

**PENGARUH BUZZ MARKETING, PRICE, PERCEIVED QUALITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIP TINT
JOLLY TINT PINKROULETTE DI KALANGAN MAHASISWA**

Hasna Rafifa¹, Veni Rafida²

Universitas Negeri Surabaya

hasnarafifa.20026@mhs.unesa.ac.id ¹, venirafida@unesa.ac.id ²

Abstract

This study aims to analyze the influence of buzz marketing, price, and perceived quality on the purchasing decisions of Jolly Tint Pinkroulette Lip Tint products among Surabaya University students. Primary data was obtained through a survey using questionnaires distributed to 400 respondents who are students in Surabaya. Data analysis was conducted using a descriptive quantitative approach employing the multiple linear regression method. The research findings indicate that buzz marketing, price, and perceived quality simultaneously have a significant influence on the purchasing decisions of Jolly Tint Pinkroulette Lip Tint products. The practical implications of this research emphasize the importance for companies to consider buzz marketing strategies, competitive pricing, and product quality enhancement to influence consumer purchasing decisions. This study is expected to contribute to understanding consumer behavior in the digital era and serve as a reference for companies in designing effective marketing strategies.

Keywords: *Buzz marketing; Purchase Decision; Perceived quality; Price.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, terutama dalam industri perawatan dan kecantikan. Fenomena ini tercermin dari meningkatnya pengguna internet dan e-commerce di Indonesia, adanya data jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023 (Annur, 2023). Memungkinkan merek untuk secara efektif menjangkau konsumen mereka melalui platform digital (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Penggunaan teknologi dalam pemasaran telah

menjadi kunci dalam menciptakan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, terutama pada produk kosmetik. Lip tint Jollytint Pinkroulette adalah contoh produk lokal kosmetik bibir yang memanfaatkan inovasi teknologi dalam pemasaran dan pengembangan produk. Lip tint Jollytint masih tergolong baru untuk pengeluaran produk pada tahun 2022, sehingga membutuhkan awareness dari produk lip tint tersebut agar menghasilkan keuntungan. Salah satunya teknik awareness yang digunakan adalah menggunakan kampanye kreatif

media sosial melalui buzz marketing. Teknik pemasaran ini menggunakan sekumpulan orang yang melaksanakan perintah buzz marketing disebut buzzer, yang dapat dibayar untuk mempromosikan suatu produk, dapat dengan intensif sendiri. Buzzer menjadi sebuah kelompok yang siap untuk mendengungkan, mempromosikan, mengampanyekan, dan menginformasikan setiap produk dan jasa kepada masyarakat digital atau warganet (Lusiana, 2020). Cara kerja buzzer memberikan buzz komentar pada video yang telah diunggah pada TikTok dengan komentar yang positif. Tujuan dari penggunaan buzzer tersebut untuk meningkatkan engagement video dalam waktu yang singkat, sehingga dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

Urgensi dari penelitian ini mengenai penggunaan strategi pemasaran buzz marketing dan penetapan harga, serta psikologi konsumen mengenai persepsi kualitas mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Terlebih saat ini adanya dominasi pasar industri perawatan dan kecantikan menduduki posisi pertama pada market share kategori produk sebesar 43,5T dari 50,8T kategori lainnya (Lintin, 2023). Produk lip tint menjadi sorotan dalam bidang kosmetik yang sering dipakai oleh wanita, sehingga dapat dikaitkan dengan kebutuhan penghargaan dan aktualisasi diri yang terletak pada kebutuhan keempat teori hierarki kebutuhan individu mashlow

(Mashlow, 2012). Keinginan manusia yang cenderung ingin mendapatkan perhatian, dihargai, dan diakui oleh orang lain merupakan bagian dari kebutuhan penghargaan dan pengakuan. Penggunaan lip tint dapat membuat penampilan fisik yang menarik, sehingga dapat memainkan peran penting dalam memperoleh penghargaan dan pengakuan ini, baik dalam profesional maupun sosial, sehingga tujuan pengguna lip tint mencari produk ini untuk meningkatkan rasa percaya diri dan merasa dihargai oleh orang lain.

Penelitian ini merupakan langkah baru dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran dalam industri perawatan dan kecantikan, dengan fokus khusus pada produk lip tint di kalangan mahasiswa. Dalam penelitian ini, kami akan mengeksplorasi hubungan antara buzz marketing, harga, perceived quality, dan keputusan pembelian lip tint Jollytint Pinkroulette. Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara buzz marketing, price, dan perceived quality dengan keputusan pembelian Chairunnisa dkk., (2022); Arda & Andriany, (2023) karena penggunaan buzz marketing dan perceived quality dianggap mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Terlebih adanya faktor harga, juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, karena dapat memengaruhi persepsi nilai produk atau layanan tersebut.

Pengkajian lebih lanjut oleh Rayhaan & Pasaribu, (2022); Yunefa & Sabardini, (2020) menunjukkan bahwa teknik buzz marketing price, dan perceived quality dinilai tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, karena konsumen tidak tertarik dengan pesan yang disampaikan, jenis produk tidak sesuai dengan target konsumen, sehingga menjadi kalah saing dengan produk lain di pasaran. Akibatnya, teknik pemasaran ini perlu disesuaikan dengan baik agar dapat mempengaruhi psikologi konsumen mengenai persepsi kualitas dengan harga yang dibayar untuk memutuskan pembelian. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku industri perawatan dan kecantikan, terutama bagi merek-merek lokal seperti Jollytint Pinkroulette, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan menarik bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis kuantitatif deskriptif. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif dipilih oleh peneliti untuk

memahami, mendeskripsikan, dan mengetahui hubungan antar variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Mencakup variabel independen (X), berisi buzz marketing (X1), price (X2), dan perceived quality (X3) dan variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian, agar menghasilkan gambaran sistematis yang dapat digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis data.

Pengambilan data primer penelitian ini menggunakan angket atau pernyataan, instrumen pengambilan data pokok, diambil dari sampel melalui populasi. Adapun pengambilan data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, seperti marketplace brand, berita online, dan artikel online.

Subjek yang diteliti yakni mahasiswa SI Kota Surabaya dengan populasi 34.464 (jatim.bps.go.id, 2023), akan tetapi pengambilan sampel berdasarkan perhitungan rumus Slovin menghasilkan penarikan sampel sebesar 400 mahasiswa. Pengukuran sampel menggunakan skala Likert 4 skala, sebagai berikut:

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Widoyoko, (2016)

Angket skala likert dengan empat skala diberikan kepada

responden, menginstruksikan mereka untuk memilih salah satu kutub yang

disukai, karena tidak terdapat pilihan “netral”. Skala Likert yang berisi lima tingkatan terdapat pilihan “netral”, yang berada di tengah-tengah kutub setuju dan tidak setuju. Dalam angket penelitian ini, responden dipaksa untuk memilih antara setuju dan tidak setuju. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan bantuan aplikasi *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 25.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Data diperoleh dari tanggapan atau jawaban yang disampaikan responden dalam bentuk angket yang disebar secara daring dan luring. Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang berstatus mahasiswa Kota Surabaya dan pernah melakukan pembelian produk Lip tint Jolly Tint Pinkroulette. Sebanyak 400 angket telah di distribusikan kepada mahasiswa Surabaya, yang meliputi wilayah Surabaya Timur, Surabaya Barat, dan Surabaya Selatan. Berdasarkan analisis sampel yang telah dilakukan, jumlah peserta tersebut sesuai dengan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini, yaitu 400 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden perempuan berisi 400 responden, dan karakteristik responden laki-laki 0 responden. Sehingga, hasil responden berdasarkan jenis kelamin didominasi

oleh perempuan memiliki persentase 100% dengan jumlah 400 responden. Sebagaimana pada teori Mashlow, lip tint merupakan alat kecantikan yang menjadi kebutuhan yang berada pada tingkat kedua, yaitu kebutuhan sebagai rasa aman bagi wanita untuk terbiasa tampil cantik dan percaya diri di lingkungannya.

Karakteristik responden berdasarkan uang saku

Kriteria responden berdasarkan uang saku mahasiswa pada penelitian ini memakai rentan 100.000 hingga lebih dari 1.500.001. Hasil dari responden penelitian ini, mahasiswa Kota Surabaya memiliki uang saku diatas 1.500.001 setiap bulannya dengan jumlah responden 164 dari 400 responden. Sebanyak 236 mahasiswa memiliki rentan uang saku 1000.001-1.500.000 setiap bulannya.

Karakteristik responden berdasarkan jenis platform belanja

Kriteria jenis platform pembelian secara *online store* dan *offline store*. Hasil responden pembelian lip tint melalui *online store* memiliki persentase sebesar 69% dan melalui *offline store* memiliki persentase 31%. Hal ini didukung adanya fenomena pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2022 hingga prediksi tahun 2027 berjumlah 178,94 juta.

Karakteristik responden berdasarkan demografi wilayah perguruan tinggi

Berikut adalah respons angket dari mahasiswa Kota Surabaya

berdasarkan kriteria wilayah perguruan tinggi. Mahasiswa wilayah Surabaya Timur dan Selatan tercatat 194 dan 149 mahasiswa yang mengisi angket dan memiliki persentase sebesar 49% dan 37% dari 400 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Wilayah Surabaya Timur dan Selatan paling banyak penyebaran perguruan tinggi swasta dan negeri, serta menjadi tempat tinggal mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia, termasuk di antara mereka juga membentuk wadah komunitas tersendiri.

Hasil dari uji regresi linier berganda $\hat{Y} = 0,062 + 0,035X_1 + 0,374X_2 + 0,600X_3$

1. Nilai konstanta (a) = 0,062 nilai ini bernilai positif. Menunjukkan bahwa ketika variabel independen (*Buzz Marketing*, *Price*, *Perceived Quality*) meningkat satu satuan, variabel dependen juga cenderung meningkat sebesar 0,062 satuan. Jika tanda koefisien regresi antara variabel independen dan variabel dependen adalah positif, menandakan bahwa terdapat hubungan searah antara kedua variabel tersebut.
2. Nilai koefisien regresi variabel *buzz marketing* (X_1) bernilai positif sebesar 0,035 yang mengartikan bahwa jika variabel *buzz marketing* meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,035.
3. Nilai koefisien regresi variabel *price* (X_2) bernilai positif sebesar 0,374 yang menjelaskan bahwa

jika variabel *price* meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,374.

4. Nilai koefisien regresi variabel *perceived quality* (X_3) bernilai positif sebesar 0,600 yang menerangkan bahwa jika variabel *perceived quality* meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,600.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada variabel *buzz marketing* menghasilkan nilai koefisien (Sig) 0,390 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_1 ditolak. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa *buzz marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama ini yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh *buzz marketing* terhadap keputusan pembelian” dinyatakan tidak diterima. Hipotesis pertama ditolak, karena dilihat dari karakteristik tempat pembelian Lip tint Jollytint Pinkroulette pada responden mahasiswa Surabaya tidak hanya membeli melalui *online store*, akan tetapi melalui *offline store* (KKV) yang memiliki persentase pengisian responden sebesar 31%, KKV dapat dijumpai di beberapa mall Surabaya. Adanya pembelian *offline store* (KKV) ini, membuat metode pemasaran *buzz marketing* dengan teknik *buzz comment* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Terdapat beberapa alasan, yakni saat pembelian *offline store* (KKV) terdapat diskon, terlebih saat

menjadi member KKV konsumen mendapatkan berbagai fasilitas, seperti informasi produk, promo produk tertentu, dan *free gift* saat berbelanja. Alasan lainnya yakni, terjadi *impulse buying*, karena kecenderungan mahasiswa perempuan saat berbelanja perawatan kecantikan, dimulai dengan melihat dan mencoba produk secara langsung di tempat. Selain itu, responden pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, yaitu mahasiswa yang telah teredukasi dalam pemilihan produk.

Mahasiswa telah memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk, merek, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh akses terhadap informasi, pengalaman belanja sebelumnya, atau kesadaran akan strategi pemasaran. Adapun karakteristik tertinggi responden merupakan perempuan sebesar 100%, dapat disimpulkan bahwa perempuan terbiasa menggunakan perawatan kecantikan sehingga mereka lebih teredukasi dan dapat memilah dan memilih dari hasil konten atau penilaian komentar produk yang akan dibeli.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada variabel *price* memperoleh nilai koefisien (Sig) 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan H₂ diterima. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa *price* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua berbunyi “diduga terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian”

dinyatakan diterima. Dari jawaban angket yang diisi oleh responden, mean paling banyak terletak pada pernyataan yang berisi “Harga Lip tint Jollytint Pinkroulette sesuai pada kantong mahasiswa atau pelajar.” Sebesar 3,08 mengartikan bahwa harga produk Lip tint Jollytint Pinkroulette telah sesuai dengan manfaat yang diberikan, harga produk juga dinilai mampu bersaing pada pasar pewarna bibir lainnya, dan harga lip tint lokal ini dinilai terjangkau pada kalangan mahasiswa atau pelajar. Lip tint Jollytint Pinkroulette, dengan harga awal Rp120.000,00, dengan harga produk tersebut mahasiswa tidak mengalami masalah keuangan dalam membelinya. Hal ini disebabkan oleh uang saku mahasiswa yang tinggi, dengan 40% dari mereka memiliki uang saku lebih dari Rp1.500.001 setiap bulan. Terlebih lip tint lokal ini seringkali menawarkan diskon sebesar 50% untuk pelanggan online di platform Shopee pada acara-acara tertentu seperti hari belanja *online* nasional (*harbonas*) dan tanggal cantik, sehingga harga produk menjadi Rp60.000,00. Hal ini menjadi salah satu faktor mahasiswa S1 Kota Surabaya membeli produk Lip tint Jollytint Pinkroulette karena harga yang diberikan lebih terjangkau.

Mengenai hasil uji t pada variabel *perceived quality* menghasilkan nilai koefisien (Sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa H₃ diterima yang berarti pernyataan

“diduga adanya pengaruh antara *perceived quality* terhadap variabel keputusan pembelian” diterima. Pada nilai regresi linier berganda, nilai variabel *perceived quality* yang memiliki pengaruh paling besar dengan nilai 0,600. Artinya, mahasiswa menilai dari segi kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting, mulai bentuk dari produk sampai pada *performance* produk yang bagus, simpel, estetik, dan aman. Mahasiswa merupakan pelanggan yang berpendidikan yang memiliki kecenderungan lebih memilih produk yang memiliki kualitas yang baik karena dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka dengan lebih baik. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Del Río-Rama, dkk., (2021). Persepsi mahasiswa terhadap produk lip tint Jolly Tint Pinkroulette telah dinilai sesuai dengan spesifikasi yang diklaim, serta memiliki keistimewaan produk yang tidak dimiliki oleh produk lip tint lain, dalam segi keandalan produk yang dirasakan sesuai dengan klaim produk yang diberikan, seperti ketahanan warna 12 jam, tekstur *juicy*, dan memiliki empat shade warna sesuai jenis kulit wanita Indonesia. Persepsi mahasiswa tentang kualitas produk lip tint ini diyakini menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi kualitas produk Lip tint Jolly Tint Pinkroulette, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk memutuskan membeli produk

tersebut.

Pada uji f (simultan) menghasilkan nilai (Sig) $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersamaan dari variabel independen *Buzz Marketing* (X1), *Price* (X2), *Perceived Quality* (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai koefisien regresi linier berganda disesuaikan dengan (R²) sebesar 0,937 atau 93,7%, hal ini membuktikan keterkaitan variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel *Buzz Marketing* (X1), *Price* (X2), *Perceived Quality* (X3). Berarti konsumen mempersepsikan dasar keputusan pembelian produk lip tint Jolly Tint Pinkroulette berdasarkan pemilihan merek, mahasiswa percaya saat ini produk kecantikan lokal tidak kalah bagus dibanding produk asing, keyakinan terhadap produk, dan keteguhan akan kualitas maupun harga produk Lip tint Jollytint Pinkroulette sesuai pada uang saku mahasiswa Surabaya.

Secara keseluruhan, Ketika penelitian ini dikaitkan dengan teori Kebutuhan Maslow, perawatan bibir berjenis lip tint bisa dipandang sebagai bagian dari kebutuhan rasa aman dan penghargaan diri. Dalam konteks ini, perempuan mengakui pentingnya merawat penampilan mereka untuk merasa lebih percaya diri dan diterima oleh lingkungan mereka. *Buzz marketing*, *price*, dan *perceived quality*, saat dikombinasikan dengan baik, menjadi faktor penting dalam memahami bagaimana produk lip tint dapat

memenuhi kebutuhan wanita dan menjadi populer di kalangan konsumen. Dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompleks dan kompetitif, pemahaman yang baik tentang faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk lebih mudah menarik konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan, hasil, dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Buzz Marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Lip tint Jollytint Pinkroulette pada kalangan Mahasiswa.
2. Variabel *Price* (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Lip tint Jollytint Pinkroulette pada kalangan Mahasiswa.
3. Variabel *Perceived Quality* (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Lip tint Jollytint Pinkroulette pada kalangan Mahasiswa.
4. Variabel *buzz marketing* (X1), *price* (X2), dan *perceived quality* (X3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lip tint Jollytint Pinkroulette pada kalangan Mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian,

pembahasan, dan kesimpulan yang didapatkan, sehingga peneliti menyarankan perbaikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak brand Pinkroulette, diharapkan dapat memilih metode strategi *buzz marketing* yang tepat pada produk Lip tint Jolly Tint, agar tepat sasaran konsumen yang ditargetkan, karena dilihat dari hasil angket, nilai paling rendah yang diperoleh yaitu dari variabel *buzz marketing*. Sebaiknya menggunakan metode *buzz marketing* berbentuk pendemonstrasian produk melalui video selebgram mikro atau makro influencer daripada *buzz comment*, karena lebih menggambarkan produk secara keseluruhan. Adanya *buzz marketing* diharapkan konsumen lebih mudah untuk memahami informasi produk secara mendalam seperti detail produk melalui demonstrasi konten oleh *buzzer*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk mengeksplorasi peran mediasi dari variabel lain yaitu variabel *brand awareness* dalam hubungan antara variabel *buzz marketing*, *price*, dan *perceived quality* dengan keputusan pembelian. Penambahan variabel mediasi ini dapat membantu responden dalam mengenali brand Pinkroulette yang masih memerlukan bantuan dalam mengingat brand tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy Mutia (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. Diakses 20 September 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Impact of embedded AI mobile smart speech recognition on consumer attitudes towards AI and purchase intention across Generations X and Y. *European Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1108/EJMS-03-2023-0019>
- Arda, Mutia & Andriany, Dewi. (2023). *the Influence of Product Quality, Price and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare*. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(4), 1246–1256. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i4.960>
- Chairunnisa, R., Zebua, Y., & Pitriyani, P. (2022). *The Influence Of Price Perception, Product Quality, Promotion, Brand Image On Repurchase Intention Of Wardah Lipstick Products (Study On Customers Of UD. Ghaisani Cosmetics Rantau Prapat)*. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 754–762. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.513>
- Del Río-Rama, M. de la C., Álvarez-García, J., Mun, N. K., & Durán-Sánchez, A. (2021). *Influence of the Quality Perceived of Service of a Higher Education Center on the Loyalty of Students*. *Frontiers in Psychology*, 12(June), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.671407>
- jatim.bps.go.id. (2023). Jumlah Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Agama Menurut Kabupaten/Kota, 2021 dan 2022. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2023/07/20/2959/jumlah-mahasiswa-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-agama-menurut-kabupaten-kota-2021-dan-2022.html>
- Lintin, I. Y. (2023). Data Penjualan FMCG: Kompas.co.id Ungkap Market FMCG di E-commerce Mencapai Rp57,6 Triliun Sepanjang 2023! Kompas.co.id. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-fmcg-e-commerce-2023/>
- Lusiana Martha. (2020). LOKABASA Fenomena Buzzer dalam Cerpen “Riuh” Karya Okky Madasari: Analisis Wacana Kritis Teun A. van

Dijk. Kajian Bahasa, Sastra,
dan Budaya Daerah serta
Pengajarannya, 11(2), 174–
184.

<https://doi.org/10.17509/jlb.v11i2>

Mashlow, A. H. (2012). *Motivation and Personality. Naming the Mind: How Psychology Found its Language*, 110–133. <https://doi.org/10.4135/9781446221815.n7>

Rayhaan, M. F., & Pasaribu, H. (2022). *The Effects Of Viral Marketing, Celebrity Endorser And Brand Association Toward Purchase Decision Of Ms Glow Skincare Products. Jurnal Mantik*, 5(4), 2392–2398.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Widoyoko, S. E. P. (2016). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.

Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 171–186. <https://www.>