



## The Effect of Online Customer Review, Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable Case Study of Somethinc and Skintific Products on Shopee and Tiktok Live Platforms: Conceptual Paper

Moch. Romy Ramadhani<sup>1\*</sup>, Arry Widodo<sup>2</sup>, Nurafni Rubiyanti<sup>3</sup>, Anita Silvianita<sup>4</sup>  
Universitas Telkom

**Corresponding Author:** Moch. Romy Ramadhani [romyramadhani12@gmail.com](mailto:romyramadhani12@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Online Customer Review, Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Fast Beauty

*Received :* 16, November

*Revised :* 18, December

*Accepted:* 20, January

©2025 Ramadhani, Widodo, Rubiyanti, Silvianita: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This study explores the impact of online customer reviews, product quality and brand image on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable, for Somethinc and Skintific products on the Shopee and TikTok Live platforms. Using a quantitative SEM-PLS approach, this study involved respondents aged 18 to 35 years old in Bandung. The findings show that product quality and brand image have a significant influence on customer loyalty, while online reviews provide an indirect influence. Customer satisfaction serves as an important mediator, although it is not always consistent across all variables. The trend of fast beauty and the use of social media are the main factors in making purchasing decisions. This study recommends improving product quality and brand image to maintain customer satisfaction and loyalty.

## **Pengaruh Online Customer Review, Product Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Produk Somethinc dan Skintific pada Platform Live Shopee dan Tiktok: Konseptual Paper**

Moch. Romy Ramadhani, Arry Widodo, Nurafni Rubiyanti, Anita Silvianita  
Universitas Telkom

**Corresponding Author:** Moch. Romy Ramadhani [romyramadhani12@gmail.com](mailto:romyramadhani12@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kecantikan Cepat,

*Received :* 16, November

*Revised :* 18, Desember

*Accepted:* 20, Januari

©2025 Ramadhani, Widodo, Rubiyanti, Silvianita: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi dampak online customer review, product quality dan brand image terhadap customer loyalty, dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening, pada produk Somethinc dan Skintific di platform Shopee dan TikTok Live. Menggunakan pendekatan kuantitatif SEM-PLS, penelitian ini melibatkan responden berusia 18 hingga 35 tahun di Bandung. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan ulasan daring memberikan pengaruh tidak langsung. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang penting, meskipun tidak selalu konsisten di semua variabel. Tren fast beauty dan penggunaan media sosial menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kualitas produk dan citra merek untuk menjaga kepuasan serta loyalitas pelanggan.

---

## PENDAHULUAN

Gaya hidup perempuan modern saat ini mengharuskan mereka untuk lebih memperhatikan penampilan, di mana perawatan kulit menjadi aspek yang sangat krusial, terutama bagi wanita di era kontemporer. Menurut survei yang dilakukan oleh Zap Index Beauty pada tahun 2022, tren kecantikan memiliki pengaruh besar terhadap wanita Indonesia. Bagi banyak perempuan, memiliki penampilan yang menarik merupakan salah satu aspirasi utama, yang dianggap penting untuk meningkatkan rasa percaya diri. Kondisi ini juga mendorong pertumbuhan pesat industri kecantikan, khususnya dalam produk perawatan kulit (skincare), di Indonesia (Faradita Tiana, 2023).

Tren Fast Beauty saat ini menjadi fenomena yang sulit diabaikan, di mana para pelaku industri memanfaatkan kecantikan, media sosial, dan tubuh perempuan sebagai alat untuk meraih keuntungan. Salah satu pendekatan yang mereka gunakan adalah meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, demi mempertahankan fenomena fast beauty dan mengobjektifikasi tubuh perempuan demi kepuasan konsumen. Pertumbuhan pesat dalam industri kecantikan kini menjadi peluang bagi perempuan untuk memperbaiki penampilannya melalui produk kosmetik dan perawatan kulit. Di Indonesia, industri kosmetik mengalami perkembangan yang signifikan, dengan jumlah perusahaan meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023. Selain itu, industri ini juga berhasil memasuki pasar ekspor, dengan nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan minyak esensial mencapai USD 770,8 juta pada periode Januari-November 2023. Segmen pasar terbesar dalam industri kosmetik Indonesia adalah perawatan diri dengan nilai pasar USD 3,18 miliar pada tahun 2022, diikuti oleh perawatan kulit senilai USD 2,05 miliar, kosmetik USD 1,61 miliar, dan wewangian USD 39 juta (Limanseto Haryo, 2024).

Produk kosmetik dan perawatan kulit memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan diri wanita. Namun, dengan banyaknya pilihan yang ada, banyak wanita merasa kesulitan dalam menentukan produk yang paling sesuai. Industri kecantikan semakin aktif dalam mempromosikan produk-produk terbaru, dengan iklan yang hampir setiap hari memperkenalkan merek-merek baru. Fenomena fast beauty muncul sebagai jawaban atas permintaan yang terus meningkat, di mana produk kecantikan diproduksi dengan cepat dan dalam jumlah besar. Ketika satu merek meluncurkan varian baru, pesaing biasanya segera merespons dengan versi mereka sendiri. Salah satu faktor utama dari fenomena ini adalah pengaruh media sosial, terutama platform seperti TikTok dan Instagram, yang melahirkan banyak influencer yang memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian pengikutnya. Banyak merek kecantikan memanfaatkan kekuatan influencer untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, perawatan tubuh dan penampilan kini tidak hanya dianggap sebagai konstruksi sosial, tetapi juga menjadi elemen penting dalam memenuhi standar kecantikan yang ada. Tubuh wanita kini dipandang sebagai objek konsumsi dalam industri kecantikan, yang terus berkembang pesat dengan memanfaatkan media sosial dan tubuh wanita sebagai sarana kapitalisme.

Dalam upaya mempertahankan fenomena fast beauty, industri ini sering kali meremehkan dampak lingkungan yang ditimbulkan.

E-commerce telah merevolusi cara orang melakukan transaksi jual beli, di mana pembeli dan penjual tidak perlu bertatap muka, melainkan dapat berinteraksi melalui platform digital atau telepon. Namun, dengan banyaknya toko online yang bermunculan, beberapa pihak yang tidak bertanggung jawab memanfaatkan situasi ini untuk melakukan penipuan dengan menawarkan harga yang sangat rendah dan meminta pembayaran di muka. Setelah pembayaran dilakukan, mereka sering kali meminta biaya tambahan dan kemudian menghilangkan nomor kontak mereka. Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah perlu menetapkan regulasi yang jelas untuk toko online. E-commerce memiliki dampak sosial yang signifikan, dengan meningkatnya kepercayaan konsumen yang terlihat dari semakin banyaknya pengguna. Keamanan dalam transaksi dan perlindungan data pribadi menjadi aspek penting untuk menjaga kepercayaan konsumen, sehingga sektor ini dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian global (Utami Alfia & Nasution Muhammad Irwan Padli, 2023).

E-commerce telah merevolusi metode transaksi jual beli, memungkinkan pembeli dan penjual untuk berinteraksi tanpa harus bertemu secara fisik, melainkan melalui platform online atau telepon. Perkembangan e-commerce memberikan dampak sosial yang signifikan, terlihat dari meningkatnya kepercayaan konsumen yang tercermin dalam adopsi yang semakin meluas. Aspek keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi menjadi krusial untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, sehingga sektor ini terus tumbuh dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian global.

Live streaming selling adalah sebuah platform yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan pembeli dalam waktu nyata. Calon pembeli dapat melakukan transaksi melalui kolom komentar, dan mereka yang telah membeli produk sebelumnya juga dapat memberikan ulasan di tempat yang sama. Umumnya, penjual di TikTok menawarkan harga khusus dan diskon bagi pembeli yang melakukan pembelian selama siaran langsung. Dalam fitur live streaming shopping, pembeli diberikan waktu terbatas untuk memutuskan apakah akan membeli produk, sehingga sering kali mereka merasa terdesak. Hal ini menjadikan live shopping lebih dinamis dibandingkan dengan toko online konvensional. Karena tidak memerlukan pertemuan fisik, live streaming shopping memungkinkan pedagang untuk menjual produk secara langsung. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk mengurangi keraguan pembeli, yang dapat langsung meminta informasi lebih lanjut tentang produk dari penjual, sehingga diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan dan memberikan gambaran langsung mengenai kualitas barang yang ditawarkan (Damanik Rinda Putri Agusti et al., 2024)

Somehinc berhasil meraih posisi ketiga dalam kategori perawatan wajah. Sejak diluncurkan pada tahun 2019, merek ini telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen berkat kandungan dan manfaat produknya yang terbukti efektif. Menurut data dari Kompas pada tahun 2022, Somehinc menempati peringkat pertama dengan total penjualan mencapai Rp 53,2 miliar pada kuartal II tahun 2022. Di sisi lain, Skintific berada di posisi ketiga sebagai merek perawatan wajah terkemuka dengan total penjualan Rp 44,4 miliar selama periode April hingga Juni 2022. Dikenal dengan tagline "An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty," Skintific menjadi populer berkat produk-produk yang mengandung ceramide. Fokus utama branding Skintific adalah pada manfaat produknya yang dapat memperbaiki dan merawat skin barrier melalui formula ceramide tersebut (Kompas, 2022). Fenomena di atas menunjukkan bahwa persaingan di industri skincare sangat sengit dengan banyaknya variasi brand yang ada. Hal ini mendorong setiap produsen untuk merancang berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan penjualannya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Online Customer Review*

Menurut Filieri dalam (Aji Martani et al., 2023) ulasan pelanggan secara daring merupakan bentuk pemasaran yang melibatkan pertukaran informasi dalam konteks transaksi *online*. Calon konsumen dapat memahami produk melalui pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan lain yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Selain itu, Nurniati et al. dalam (Aji Martani et al., 2023) menyatakan bahwa ulasan adalah tanggapan yang diberikan oleh pengguna mengenai kinerja suatu produk dalam berbagai aspek. Harli et al. (2021) menambahkan bahwa ulasan pelanggan daring merupakan penilaian dan komentar yang dibuat serta disampaikan oleh pengguna yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Riyanjaya & Andarini dalam (Aji Martani et al., 2023), terdapat beberapa dimensi dari ulasan pelanggan daring, yaitu:

1. Kredibilitas sumber;
2. Kualitas argumen;
3. Valensi ulasan;
4. Manfaat yang dirasakan;
5. Jumlah ulasan.

### *Product Quality*

Kualitas produk mencerminkan sejauh mana kekuatan merek atau produk tertentu dapat memenuhi fungsi yang diharapkan. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti ukuran dan ketahanan produk, tingkat kepercayaan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta atribut lainnya yang dinilai (Faradita Tiana, 2023). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Qomariyah Lailatul & Dwiridotjahjono Jojok, 2024) Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan identitas atau ciri khas tertentu pada produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut. Dalam teori Garvin yang dirujuk oleh (Qomariyah Lailatul &

Dwiridotjahjono Jojok, 2024), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja
2. Fitur
3. Keandalan
4. Daya tahan Estetika (*Esthetica*)

### ***Brand Image***

Kotler dan Keller dalam (Qomariyah Lailatul & Dwiridotjahjono Jojok, 2024) menjelaskan bahwa citra merek mencerminkan kualitas eksternal dari suatu produk atau layanan, yang berarti bagaimana sebuah merek berupaya untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial dari konsumennya. Simamora dalam (Qomariyah Lailatul & Dwiridotjahjono Jojok, 2024) menambahkan bahwa indikator citra merek terdiri dari:

1. Citra perusahaan (*corporate image*)
2. Citra pengguna (*user image*)
3. Citra produk (*product image*)

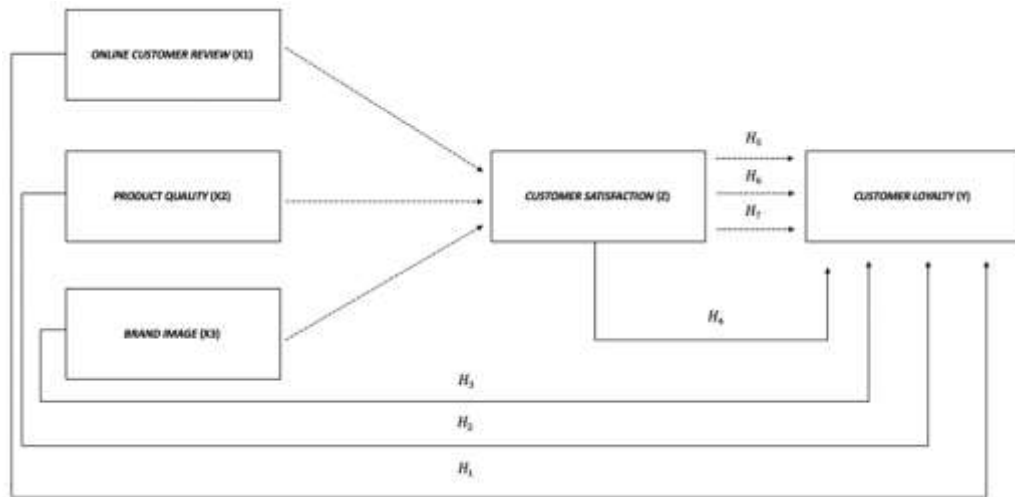
### ***Customer Loyalty***

Menurut Griffin dalam (Refdi Ridho Pratama et al., 2023), loyalitas dapat diartikan melalui perilaku pembelian. Karakteristik pelanggan yang loyal meliputi:

1. Melakukan pembelian secara teratur;
2. Membeli berbagai jenis produk dan layanan;
3. Merekomendasikan kepada orang lain. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong terbentuknya loyalitas di pikiran pelanggan yang merasa puas tersebut.

### ***Customer Satisfaction***

Kualitas pelayanan merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan dari pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Surianto et al. dalam (Refdi Ridho Pratama et al., 2023). Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik dan memuaskan. Dimensi kepuasan pelanggan mencakup minat untuk kembali berkunjung dan kesediaan untuk merekomendasikan. Indah & Anggraeni Fitria Nur dalam (Refdi Ridho Pratama et al., 2023) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan penilaian dengan harapan terhadap produk. Dimensi yang membentuk kepuasan konsumen meliputi minat untuk kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan.



**Gambar. 1 Kerangka Berpikir**

Sumber: Diadopsi dari (Qomariyah Lailatul & Dwiridotjahjono Jojok, 2024)

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis terkait pengaruh *online customer review*, *product quality*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada produk *something* dan *skintific* pada *platform* *tiktok* dan *shopee livestreaming*.

- H1 menyatakan terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *customer loyalty*
- H2 menyatakan terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap *customer loyalty*
- H3 menyatakan terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty*
- H4 menyatakan terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*
- H5 menyatakan terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*
- H6 menyatakan terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*
- H7 menyatakan *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Dalam penelitian ini, hipotesis-hipotesis tersebut akan diuji untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel-variabel tersebut pada penelitian ini

## METODOLOGI

Kegiatan penelitian ini merupakan studi mengenai hubungan sebab akibat (asosiatif kausal) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti mencakup seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan produk *Something* dan *Skintific* melalui platform e-commerce *TikTok* dan *Shopee*. Sampel penelitian terdiri dari konsumen berusia 18-35 tahun yang telah menggunakan produk *Something* dan *Skintific* lebih dari tiga kali di Kota Bandung. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini

adalah non-probability sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS.

## HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan secara daring, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk Somethinc dan Skintific di platform Shopee dan Tiktok Live. Dalam tinjauan pustaka, terdapat bukti empiris yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan di marketplace Shopee. Oleh karena itu, semakin banyak ulasan yang dibaca di aplikasi Shopee, maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan meningkat (Seliana Sela et al., 2023). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator-indikator yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Ketika ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk terpenuhi, mereka cenderung melakukan pembelian kembali karena produk tersebut dianggap memenuhi standar yang diinginkan. Pembelian yang berulang ini berkontribusi pada peningkatan tingkat loyalitas pelanggan (Qomariyah Lailatul & Dwiridotjahjono Jojok, 2024).

Citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang terbentuk. Sebaliknya, jika citra merek buruk, loyalitas pelanggan cenderung menurun. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar pula loyalitas yang akan mereka tunjukkan (Qomariyah Lailatul & Dwiridotjahjono Jojok, 2024).

Dalam analisis variabel online customer review terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, tidak ditemukan bukti adanya pengaruh mediasi online customer review terhadap loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan di platform Shopee. Namun, tampaknya kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan di platform Shopee (Seliana Sela et al., 2023). Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan oleh suatu merek, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang menggunakannya. Dalam konteks ini, ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk dari merek tersebut, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya membangun loyalitas. Namun, pada variabel citra merek, tidak ditemukan pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan pelanggan yang berfungsi sebagai mediator antara citra merek dan loyalitas pelanggan (Qomariyah Lailatul & Dwiridotjahjono Jojok, 2024).

## **PEMBAHASAN**

Menurut Dharmoputra dalam (Seliana Sela et al., 2023) menyatakan, online customer review adalah sumber informasi utama bagi konsumen. Ketika informasi yang diperoleh sesuai dengan pengalaman konsumen, hal ini akan menimbulkan kepuasan dan membangun loyalitas. Oleh karena itu, semakin banyak ulasan yang dibaca di aplikasi Shopee, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan elemen krusial yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan adanya produk berkualitas tinggi, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Apabila mutu produk yang diterima melebihi ekspektasi, maka persepsi terhadap kualitas produk tersebut akan memberikan kepuasan yang lebih (Olivia Gegahertzy Rindo & Ngatno Ngatno, 2021).

Menurut Fajarianto dalam (Kasamira Dhiya Alya et al., 2024) Citra merek yang solid dapat memberikan rasa percaya diri kepada konsumen saat menggunakan produk yang telah mereka beli, serta menciptakan perasaan bahagia akibat kepuasan terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas. Kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat muncul akibat pengalaman positif yang diperoleh selama bertransaksi. Hal ini akan memengaruhi sikap pelanggan di masa mendatang setelah mereka menggunakan atau merasakan produk dan layanan yang disediakan. Oleh karena itu, pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan layanan yang ditawarkan (Supertini N.P.S. et al., 2020).

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak online customer review, product quality, dan brand image terhadap customer loyalty, dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. Studi ini mengambil produk Somethinc dan Skintific yang dijual di platform Shopee dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review, product quality, dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty, di mana customer satisfaction berfungsi sebagai mediator yang bervariasi. Tren fast beauty yang berkembang pesat di industri kecantikan Indonesia juga berkontribusi pada pertumbuhan pasar, meskipun sering kali mengabaikan aspek lingkungan. Media sosial seperti TikTok dan Instagram berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama melalui peran influencer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen berusia 18-35 tahun di Bandung yang telah menggunakan produk lebih dari tiga kali, dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Implikasi praktis dari penelitian ini menyoroti pentingnya perusahaan dalam memanfaatkan ulasan online, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat strategi branding untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terutama dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan, sementara peran mediasi ulasan pelanggan online tidak konsisten di seluruh kasus.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Masih melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui lebih jauh tentang Pengaruh Online Customer Review, Product Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Produk Somethinc dan Skintific pada Platform Live Shopee dan Tiktok: Konseptual Paper

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aji Martani, Nurlenawati Netti, & Triadinda Dexi. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(6).
- Compas. (2022). 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris Di E-Commerce Indonesia. *Compas.Id*. <https://Compas.Co.Id/Article/Top-5-Brand-Perawatan-Wajah/>
- Damanik Rinda Putri Agusti, Abdurahman Abdurahman, Permana Hilman, Pratiwi Luthfi Sekar, & Setyaningrum Retno Purwani. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling dan Online Customer Review terhadap Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Global: Jurnal Lentera Bitep*, 2(3).
- Faradita Tiana. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Content Marketing, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(7).
- Kasamira Dhiya Alya, Widayanto, & Prabawani Bulan. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Im3 Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1).
- Limanseto Haryo. (2024, February 3). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Olivia Gegahertzy Rindo, & Ngatno Ngatno. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Qomariyah Lailatul, & Dwiridotjahjono Jojok. (2024). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Teh Pucuk Harum Di Surabaya). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(1).
- Refdi Ridho Pratama, Rizan Mohamad, & Febrilia Ika. (2023). Faktor Pengaruh Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Online Food Di Jakarta. *Indonesian Journal Of Economy, Business, Entrepreneurship And Finance*, 3(2).
- Seliana Sela, Fitriani Lili Karmela, & Rois Tatang. (2023). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2).
- Supertini N.P.S., Telagawathi N.L.W.S., & Yulianthini N.N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).