

ARTIKEL TUGAS AKHIR
MINAT BELI SERUM BULU MATA MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM
(Studi pada Mahasiswa D3 Tata Rias Universitas Negeri Jakarta 2019)



Disusun Oleh :

Nama : Erfina Nurfitria Rifani
NIM : 1510517061
Program Studi : D3-Tata Rias

FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2021

MINAT BELI SERUM BULU MATA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi pada Mahasiswa D3 Tata Rias Universitas Negeri Jakarta 2019)

Erfina Nurfitri Rifani, [Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati, M.Si., Apt.]

Program Studi Diploma Tiga Tata Rias

erfinanrfrare@gmail.com, [nenengsitisilfi@unj.ac.id]

Abstrak

Sebagian wanita menginginkan bulu mata yang panjang dan lentik supaya penampilan terlihat lebih natural. Tetapi tidak semua wanita memiliki bulu mata yang panjang dan lentik seperti yang diinginkan oleh mereka. Pemakaian kosmetik pada bulu mata dan perawatan bulu mata membuat bulu mata mereka rontok. Maka dari itu serum bulu mata adalah kunci untuk menutrisi dan mengurangi kerontokan pada bulu mata. Serum bulu mata ini terbuat dari bahan-bahan alami yang sudah diteliti oleh salah satu ilmuwan asal New York University. Banyak wanita tertarik dengan serum bulu mata terutama bagi pemakai ekstensi bulu mata dan pengguna kosmetik untuk bulu mata yang seringkali menyebabkan bulu mata asli mereka rontok. Media yang digunakan untuk mempromosikan serum bulu mata saat ini adalah media sosial. Selain berfungsi sebagai media komunikasi jarak jauh, media sosial saat ini banyak digunakan oleh penjual untuk mempromosikan produk mereka supaya jangkauan produk mereka diketahui oleh banyak orang lebih luas. Instagram salah satu dari media sosial yang banyak digunakan penjual serum bulu mata mempromosikan produk mereka. Selain karena pemakaian aplikasinya yang mudah, system promosinya pun sangat mudah. Berdasarkan jurnal artikel diperoleh bahwa serum bulu mata dapat digunakan untuk menutrisi bulu mata dan serum bulu mata dapat ditemukan di media sosial termasuk instagram.

Kata kunci: “Minat Beli”, “Serum Bulu Mata”, “Media Sosial Instagram”

Pendahuluan

1. Latar Belakang

Bulu mata, atau lebih tepatnya rambut mata, adalah bagian dari kelopak mata yang berupa helaian rambut-rambut. Rambut-rambut ini berfungsi untuk melindungi supaya debu, keringat atau air yang menetes dari dahi tidak masuk ke mata.

Dilihat dari mulai maraknya usaha perawatan dan penataan bulu

mata yang bisa membuat wanita tampil sangat cantik. Tidak heran banyak wanita yang akhirnya membeli produk-produk yang dapat digunakan untuk menunjang bulu mata agar terlihat lebih cantik, seperti maskara, penjepit bulu mata, bulu mata palsu, dan sebagainya.

Untuk beberapa wanita, menggunakan maskara menyebabkan bulu mata mereka menjadi rontok terutama pada saat membersihkan *make up* pada mata yang menempel.

Terutama saat membersihkan bulu mata dari pemakaian maskara anti air, dan membersihkan sisa lem bulu mata yang menempel pada bulu mata yang dapat menyebabkan bulu mata asli jadi rontok dan ikut tercabut

Serum bulu mata adalah kunci untuk menutrisi bulu mata untuk mengurangi kerontokan dan mempercepat pertumbuhan pada bulu mata. Serum bulu mata berkomposisi dengan bahan-bahan alami yang kandungannya dapat digunakan untuk menutrisi bulu mata. Hasil serum bulu mata memang memuaskan sehingga banyak orang tertarik menggunakannya terutama bagi si pemakai ekstensi bulu mata yang seringkali menyebabkan kerontokan.

Media sosial merupakan tempat beberapa orang melakukan komunikasi jarak jauh dan juga ada beberapa orang yang menggunakannya sebagai media pemasaran secara online dalam menarik konsumen dengan jarak jauh dengan menggunakan gambar, video, tulisan dll.

Salah satunya instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video. Instagram adalah aplikasi berbasis IOS, android, dan *windows phone*. Dilihat dari sekian banyak pengguna media sosial yang menggunakan instagram sebagai alat untuk berbagi foto dan video pribadi beberapa penjual memanfaatkan ini sebagai peluang mereka untuk menjual serum bulu

mata yang mereka buat dengan menggunakan bahan-bahan alami.

Dengan ini, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai minat beli serum bulu mata melalui media sosial instagram media sosial instagram terhadap minat beli serum bulu mata.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat minat beli serum bulu mata melalui media sosial instagram untuk mengetahui seberapa tertariknya mereka terhadap serum bulu mata yang dijual melalui media sosial instagram.

3. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendapat dari Mahasiswa D3 Tata Rias Universitas Negeri Jakarta 2019.

4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar minat beli serum bulu mata melalui media sosial instagram.

Landasan Teori

1. Pembahasan

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli

sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap dimana konsumen memiliki ketertarikan setelah melihat produk atau jasa hingga memiliki tingkatan perilaku untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Bulu mata yang panjang dan lentik menjadi idaman perempuan pada umumnya karna bulu mata yang terlihat lentik dan tebal membuat mata terlihat lebih besar dan berbinar. Beberapa perawatan untuk bulu mata yang dilakukan terkadang bisa menimbulkan bulu mata menjadi rapuh dan lebih mudah rontok. Oleh karena itu, agar bulu mata terlihat panjang alami, penggunaan serum bulu mata sebagai penunjang memanjangkan bulu mata.

Serum bulu mata banyak dijual di pasaran dan bisa juga diperoleh melalui resep dokter. Jenis bulu mata yang diberikan melalui resep dokter pun formulanya sama seperti obat yang dapat mengatasi glaucoma karna serum bulu mata dapat membantu pertumbuhan bulu mata. Penggunaan serum bulu mata kini menjadi alternatif bagi wanita yang menginginkan penampilan cantik alami dan

mengurangi bulu matanya dari kerontokan, melentikkan bulu mata, melembabkan bulu mata dan memperpanjang bulu mata.

Media sosial mampu menghadirkan serta mentraslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media sosial tradisional. Menurut (Mayfield, 2008:5) media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari media daring, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) *Participation & Engagement*, (2) *Openness*, (3) *Conversation*, (4) *Community*, (5) *Connectedness*.

Karena kelebihan cara berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial saat ini banyak penjual yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran produk kepada para pelanggan. Pada komunikasi pemasaran melalui sosial media penjual tidak aktif sendirian menyebarkan konten melainkan memberdayakan para pengguna untuk terlibat dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui saluran *online social media* (blogging, komentar, jejaring sosial, dan lain-lain).

Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran yaitu media sosial Instagram. Instagram adalah aplikasi yang dapat menghubungkan para penggunanya untuk membagikan foto maupun video kepada para penggunanya yang saling terhubung. Faktor yang menjadikan instagram sebagai media pemasaran dapat dilihat dari dua

dimensi yaitu dimensi media sosial dan dimensi kreatifitas.

Instagram memiliki fitur berbagi foto dan video yang bisa dijadikan media visual sebagai pemancing pembelian. Terutama bila produk dari usaha berupa benda fisik. Itu sebabnya untuk keleluasaan sebagai pebisnis sebaiknya menggunakan akun instagram untuk mendapatkan fasilitas tambahan seperti pemantauan pengikut dan kunjungan.

Menurut (Bearman dan Evans, 2002:300), terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli serum bulu mata melalui media sosial instagram, yaitu: (1) Rangsangan, terjadi saat keinginan mencapai syaraf penerimaan indera seseorang. (2) Kesadaran, keadaan dimana seseorang bisa memahami dirinya sendiri. (3) Pencarian informasi.

Konsep promosi penjualannya dengan cara mengirim produk mereka ke beberapa selebgram untuk mereka promosikan kepada *followers* instagram mereka. Dari akun instagram tersebut akan ditemukan banyaknya testimoni dari konsumen yang sudah mencoba produk itu, dari situlah calon pembeli bisa menilai untuk membeli serum bulu mata tersebut atau tidak.

Irfan (2014) mengungkapkan beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media promosi dalam penelitiannya, yaitu pesan persuasi dan preferensi positif dari konsumen yang telah melakukan transaksi sebelumnya. Efektivitas media promosi dalam akun instagram penjual serum bulumata yang

berkaitan dengan minat beli dapat diukur melalui model AIDA (*Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan)).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menggabungkannya dengan variable lain metode survey. Metode ini digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2012:29). Metode survey ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1982:3). Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner angket. Jenis angket yang digunakan peneliti angket tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan.

2.1 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan dari satuan individu yang karakteristiknya hendak diteliti yang dilanjut dengan menarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah sebagai berikut:

Mahasiswa Program studi D3 Tata Rias angkatan 2019 Universitas Negeri Jakarta yang memiliki akun Instagram.

b. Sampel

Sampel adalah seluruh mahasiswa (definisi total sampling) bagian dari populasi penelitian yang digunakan untuk memperkirakan hasil dari penelitian. Sampel yang diambil harus betul-betul *representative* karena kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut akan diberlakukan untuk populasi.

2.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar hasilnya lebih lengkap dan sistematis (Suharsimi Arikunto, 2010: 203). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh subyek penelitian.

Untuk mengukur minat beli serum bulu mata melalui media social instagram, skala yang cocok digunakan dengan kuesioner adalah dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijadikan indikator variable.

Skala likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur tanggapan positif dan negatif terhadap suatu pernyataan. Supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan lima skala jawaban saja dan menggunakan jawaban netral. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban data itu diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Skala Likert

N O	Klasifikasi Jawaban	Nilai Pernyataan Positif	Nilai Pernyataan Negatif
1	Sangat setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

1	Sangat setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

3. Hasil dan Pembahasan

N o.	Indikator	Persentase	Kriteria
1	Perhatian	81.76%	Baik
2	Ketertarikan	80.52%	Baik
3	Keinginan	81.07%	Baik
4	Keyakinan	81.07%	Baik

Berdasarkan penghitungan data hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator perhatian masuk kedalam kriteria baik dengan persentase 81,76%. Artinya, mahasiswa D3 Tata Rias 2019 Universitas Negeri Jakarta memiliki perhatian yang tinggi untuk mengetahui kandungan, manfaat dari serum bulu mata dan membeli serum bulu mata melalui media sosial Instagram. Indikator ketertarikan masuk ke dalam kriteria baik dengan persentase 80,52%. Artinya, mahasiswa D3 Tata Rias 2019 Universitas Negeri Jakarta memiliki

ketertarikan yang tinggi untuk mengetahui kandungan, manfaat dari serum bulu mata dan membeli serum bulu mata melalui media sosial Instagram. Indikator keinginan masuk ke dalam kriteria baik dengan persentase 81,07%. Artinya, mahasiswa D3 Tata Rias 2019 Universitas Negeri Jakarta memiliki keinginan untuk membeli serum bulu mata melalui media sosial Instagram. Indikator keyakinan masuk ke dalam kriteria baik dengan persentase 81.07%. Artinya, mahasiswa D3 Tata Rias Universitas Negeri Jakarta 2019 memiliki keyakinan yang cukup tinggi untuk mengetahui kandungan, manfaat dari serum bulu mata dan membeli serum bulu mata melalui media sosial Instagram.

Hasil data dari rata-rata yang diperoleh pada setiap indikator memperoleh persentase 81.11%. Yang artinya, mahasiswa D3 Tata Rias Universitas Negeri Jakarta 2019 memiliki minat untuk membeli serum bulu mata melalui media sosial instagram yang termasuk dalam kriteria “**BAIK**”.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan jumlah responden sebanyak 27 Mahasiswa D3 Tata Rias Universitas Negeri Jakarta mendapatkan nilai persentase 81,11%. Maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Serum Bulu Mata melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa D3 Tata Rias Universitas Negeri Jakarta) masuk kedalam kriteria “**Baik**”. Hasil survey yang paling tinggi berada pada indikator perhatian. Perhitungan data hasil penelitian menunjukkan bahwa

indikator perhatian masuk ke dalam kriteria baik dengan persentase 81.76%. Pada indikator ketertarikan masuk ke dalam kriteria baik dengan persentase 80.52%. Sedangkan pada indikator keinginan masuk ke dalam kriteria baik dengan persentase 81.07%. Terakhir pada indikator keyakinan masuk ke dalam kriteria baik dengan persentase 81.07%.

Mahasiswa D3 Tata Rias menyatakan bahwa mereka tertarik untuk mencari informasi informasi mengenai serum bulu mata melalui media sosial instagram, mempelajari tiap serum bulu mata dari merek-merek yang berbeda. Hal tersebut membuat mereka mencari tahu melalui media sosial instagram manfaat dari kegunaan serum bulu mata guna memuaskan kebutuhan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan kesimpulan yang didapat maka terdapat saran, diantaranya:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengembangan penelitian terhadap minat beli serum bulu mata melalui media social *instagram* dengan menggunakan variable keputusan pembelian karena minat beli dan keputusan pembelian merupakan variable yang saling berhubungan. Menurut Kotler (2013) sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut.

2. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Khususnya program studi Tata Rias, diharapkan untuk

menambahkan materi tentang kandungan pada serum bulu mata pada mata kuliah Pengetahuan Kosmetika maupun mata kuliah Kosmetika Tradisional karena bahan dasar dari serum bulu mata ini berasal dari bahan-bahan alami yang mudah ditemukan. Sehingga mahasiswa Tata Rias dapat mengetahui lebih spesifik kandungan dan manfaat dari serum bulu mata yang dijual melalui media sosial instagram.

DAFTAR ISI

Adiztya Wibisaputra, 2011, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*, (skripsi--universitas diponegoro, Semarang, 2011), 29. Diakses pada tanggal 26 Juni 2020.

Ahmad Makhin, 2016. *Pengaruh Media Sosial Instagram JAVAFOODIE terhadap minat beli konsumen di studio kopi*. Diakses pada tanggal 21 Februari 2020.

Allyoung.co.id
<https://www.allyoung.co.id/blogs/beauty-tips/amankah-serum-bulu-mata> .
Diakses pada tanggal 20 Juni 2020

Amankah Serum Bulu Mata?,
<https://www.allyoung.co.id/blogs/beauty-tips/amankah-serum-bulu-mata> .
Diakses pada tanggal 4 Juli 2020.

Appstore
<https://apps.apple.com/app/instagram>
diakses 17 Juni 2020).

Anglesti Sari Kondang Kaloka, 2016 *Pengaruh Viral Marketing terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen pada instagram @makananjember*, Anglesti sari kondang kaloka, Universitas Jember, 2016.

Anis Kamila, 2018, *How I Do My "Bulu Mata Badai" (Review Serum Bulu Mata "Oilash")*,
<https://aniskamila.wordpress.com/2018/05/29/review-oilash-pemanjag-bulu-mata-yang-katanya-ampuh/> .
Diakses pada tanggal 4 Juni 2020.

Aris Jatmika Diyatma, 2017, *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro*, *eProceeding of Management*, Vol.4, No.1, April 2017, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom. Diakses pada tanggal 26 Juni 2020.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Augusty Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen hal.129*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Avi Tejo Bhaskoro , 2013, *Laporan akhir tahun SumAll: Instagram sebagai media paling efektif dalam memacu bisnis*,
<https://dailysocial.id/post/laporan-akhir-tahun-sumall-instagram-sebagai-media-sosial-paling-efektif-dalam-memacu-bisnis> . Diakses pada tanggal 26 Juni 2020.

Azelia Trifiana, 2020, *Mengenal Fungsi Serum Mata dan Efek Sampingnya*,
<https://www.sehatq.com/artikel/mengenal-fungsi-serum-mata-dan-efek-sampingnya> . Diakses pada tanggal 10 Maret 2020.

Bagaimana Cara Kerja Maskara?,
<https://kumparan.com/lampu-edison/bagaimana-cara-kerja-maskara/full> . Diakses pada tanggal 20 Juni 2020.

Barry Bearman dan Evans Joel R, 2002, *Retail Management: A strategic*

approach. Prentice Hall, Englewood Cliffs

Chrisprastika, 2015, *Instagram user behavior #2 – Survey Report* – from Jajak Pendapat App, <https://blog.jakpat.net/instagram-user-behavior-2-survey-report/>. Diakses pada tanggal 28 Juni 2020.

Cut Auzola Azalia, 3 *Alasan Mengapa Kamu Harus Mencoba Eyelash Extension*, <https://kawaiiibeautyjapan.com/article/1443/kelebihan-eyelash-extension> . Diakses pada tanggal 1 Juli 2020.

Durianto, Darmadi, dkk, 2003. *Invasi Pasar dengan iklan yang efektif*. Gramedia, Jakarta

Dyah Ratna Meta Novia, 2018, *Wah, Bulu Mata jadi Pusat Perhatian Dunia Kecantikan*, <https://www.jawapos.com/lifestyle/2/04/2018/wah-bulu-mata-jadi-pusat-perhatian-dunia-kecantikan/>. Diakses pada tanggal 4 Juni 2020.

Evie Ramadhanti, 2018, *Eyelash Nutrition (Perencanaan Pendirian Jenis Usaha Mata Cantik dengan Alami)*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Feri Sulianta, 2015, *Keajaiban Sosial Media* hlm 8, terbitan pertama oleh PT Elex Media Komputindo, Jakarta

Feri Sulianta, 2015, *Rahasia Berbisnis Ala Social Media* hlm 7, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015.

Harry Big, 2013, *Menggunakan Instagram sebagai media pemasaran*. <http://www.bhrev.com/menggunakan>

[-instagram-sebagai-media-pemasaran/](#) . Diakses pada tanggal 27 Juli 2020

Irfan M, 2014. *Efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi pemasaran STRIKE!COUNTER*, Vol 2, Samarinda.

Izzul Umami, 2018, 4 *Manfaat dan Efek Samping Serum Bulu Mata ini Perlu Kamu Tahu*, <https://www.beautynesia.id/berita-skincare/4-manfaat-dan-efek-samping-serum-bulu-mata-ini-perlu-kamu-tahu/b-135613>. Diakses pada tanggal 27 Juli 2020.

Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, Erlangga Jakarta

Kruti Shah, Alan D'souza, 2019. *Google Books "Advertising and Promotion : an IMC Perspective"*. Diakses pada tanggal 27 Juli 2020.

Kshetri, Anita dan Bidyanand Jha. 2016. "*Online Purchase Intention : A Study of Automobile Sector in India*". *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* Vol. 5 No.3, p.35-59 <https://kumparan.com/lampu-edison/bagaimana-cara-kerja-maskara> . Diakses pada tanggal 20 Juni 2020

Mayfield, Antony. (2008). "*What is Social Media?*". London: iCrossing *Perkembangan Dunia Make Up Masa ke Masa Hingga saat ini*, <https://parasayu.net/perkembangan-dunia-makeup-dari-masa-ke-masa-hingga-sampai-saat-ini/>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2020

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
Tanti, <https://apa-itu.net/dwkb/apa-yang-dimaksud-dengan-bulu-mata/> . Diakses pada tanggal 20 Juni 2020

Thamrin Abdullah, Francis Tantri, 2013. *Manajemen Pemasaran*, cet II, PT. Raja Grafindo Persada,

Ujang Sumarwan, 2008. *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*, PT. Gramedia Utara, Jakarta

Umar Husein, 2005, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, cet. IV, PT. Gramedia Pusaka, Jakarta

Warayuanty, Wike, A.M.A Suyanto, 2015. *The Influence of life styles and consumers attitudes on product purchasing decision via online shopping in Indonesia.* "European journal of business and management, **Vol. 7 No. 8**, Bandung

Wahyunanda Kusuma Pertiwi, 2019, *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia*, <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> . Diakses pada tanggal 23 Maret 2020.

Wikipedia, Instagram, 2018, (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>). Diakses pada tanggal 10 Maret 2020.

Yayuk Widiyarti, 2018, *Kesalahan Memakai Serum Bulu Mata Bikin*

Halnya Tak Terlihat, <https://cantik.tempo.co/read/1071576/kesalahan-memakai-serum-bulu-mata-bikin-hasilnya-tak-terlihat>. Diakses pada tanggal 10 Maret 2020.

Yudrik Jahja, 2015, *Psikologi Perkembangan*, cet. IV, Kencana Prenada Media Group, Jaka

