

## **MENGUKUR *PURCHASE INTENTION* BERDASARKAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW***

Trisya Belita, RA Nurlinda  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat  
Jalan Arjuna Utara No 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510  
[nurlinda@esaunggul.ac.id](mailto:nurlinda@esaunggul.ac.id)

### **Abstract**

*The millennial generation prioritizes skincare and bodycare because of the Korean Wave trend, which has many Indonesians striving for a smooth and radiant Korean-like face. Avoskin, a 2014-founded local company, offers some of the top skincare and bodycare products. In this study, brand trust serves as an intermediary variable to assess the direct effects of brand ambassadors and online customer reviews on purchase intention. Primary data gathered by delivering questionnaires to individuals who are familiar with Avoskin products. 165 people completed the surveys, and the data was then processed using the path analysis method. According to research analysis findings, brand trust is directly influenced by brand ambassadors and online customer reviews. Purchase intention is also directly influenced by brand ambassadors and online customer reviews, however brand trust is not directly influenced by purchase intention. Between brand ambassador and online customer review variables on purchase intention, brand trust does not act as an intermediary variable.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Online Customer Review, Purchase Intention, Brand Trust*

### **Abstrak**

Dengan adanya tren *Korean Wave* yang dimana banyak masyarakat Indonesia ingin memiliki wajah seperti orang korea yang cerah serta mulus olehnya *skincare* dan *bodycare* jadi komponen penting bagi hidup para generasi milenial. Avoskin ialah salah satu produk yang berasal dari dalam negeri, serta dipandang sebagai salah satu brand terbaik saat ini, avoskin didirikan tahun 2014. Studi riset ini menguji dampak langsung dari *brand ambassador* dan *online customer review* atas *purchase intention* disandingkan variable *brand trust* selaku variable *intervening*. Data primer yang dihimpun memakai pola survei dikombinasikan dengan penyebaran kuisioner atau angket kepada responden yang punya pengetahuan terkait Avoskin. Angket yang terhimpun sebesar 165 responden, angket tersebut selanjutnya diproses dengan konsep *path analysis*. Hasilnya setelah dilakukan telaah pada penelitian maka disimpulkan terdapat dampak langsung diantara *brand ambassador* dan *online customer review* kepada *brand trust*, selanjutnya terdapat dampak langsung *brand ambassador* dan *online customer review* atas *purchase intention*, namun tidak terdapat pengaruh langsung *brand trust* terhadap *purchase intention*. *Brand trust* tidak menjadi variabel *intervening* antara variabel *brand ambassador* dan *online customer review* terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci :** *Brand Ambassador, Online Customer Review, Purchase Intention, Brand Trust*

### **Pendahuluan**

Perkembangan pasar pada produk *skincare* yang terus berkembang pada pasar Indonesia membuat banyak perusahaan tertarik untuk mengembangkan produk *skincare* dengan berbagai solusi dan keunggulan yang ditawarkan, khususnya bagi *millennial generation*. *Millennial generation* lahir pada rentang tahun 1980 sampai periode 2000-an (Yuswohady, 2016). Dalam hal ini

*millennial generation* sangat memperhatikan penampilan, salah satunya dengan menjaga kesehatan kulit. Perkembangan pasar yang pesat ini berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan yang bergerak pada pasar *skincare* di Indonesia. Dimana pendapatan pada tahun 2019 berjumlah 6,9 miliar USD serta diprediksi sampai tahun 2024 akan mengalami kenaikan penjualan sebesar 10% setiap tahunnya, hal ini menunjukkan niat

beli konsumen yang tinggi terhadap produk *skincare* (Statista, 2020). Munculnya tren kecantikan menggunakan *skincare*, membuat seseorang memiliki niat untuk membeli jenis produk *skincare* yang cocok dengan kulit konsumen cukup tinggi (Kusuma et al., 2020).

Saat ini Korea Selatan menjadi kiblat *skincare* atau produk kecantikan yang disebut *korean wave*, seperti beberapa produk lokal yang memilih *brand ambassador* aktris atau aktor dan bintang K-Pop (Cahyadi, 2022). *Brand ambassador* sebagai *Branding* adalah jenis pemasaran yang dipakai oleh mereka yang menjual pelayanan ataupun barang untuk bisnisnya. Hal ini berperan memberikan gambaran tentang perusahaan dalam hal penampilan dan perilaku yang sesuai dengan prinsip dan etika perusahaan. (Zaelani, 2021). Dalam hal ini, Avoskin memilih salah satu aktor korea yaitu Park Hyung Sik. Pemilihan Park Hyung Sik selaku *brand ambassador* Avoskin karena karakter Park Hyung Sik mampu mempresentasikan *brand* Avoskin (Purnamasari, 2022).

Salah satu hal yang mempengaruhi timbulnya niat beli pada *millennial generation* terhadap produk *skincare* yaitu dengan adanya *customer review*. Fitur *online customer review* membuat setiap pelanggan bisa mem-*posting review* yang positif maupun *review* negatif mengenai pengalamannya dalam pembelian produk Avoskin di *website* penjualan Avoskin. *Review* konsumen juga berpengaruh pada *website* penjualan Avoskin dan bisa membuat kesan yang positif atau negatif bagi pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Avoskin ataupun yang hendak melakukan pembelian produk Avoskin (Sugiarti & Iskandar, 2021).

*Trust* konsumen terhadap *merk* Avoskin sangat penting untuk perusahaan agar memiliki hubungan yang baik dengan para pelanggan dan merawat *trust* konsumen terhadap produk Avoskin (Lukiyana & Anjani, 2022). Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dapat mempengaruhi niat beli pelanggan (Picaully, 2018). Demikian juga hasil penelitian terdahulu yang memberikan pernyataan bahwa adanya hubungan yang positif pada *brand trust* terhadap niat pembelian (Nandiwardhana & Hadi, 2019). Dengan adanya pernyataan

tersebut yang bisa diambil kesimpulan bahwa *brand trust* mempunyai peran penting yang dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *merk* dengan seluruh resiko.

Berdasarkan riset terdahulu yang dikerjakan oleh Arumsari, (2018) dimana variabel *brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen untuk menimbulkan niat beli terhadap produk Avoskin. Namun, penelitian yang dikerjakan oleh Lista & Jamiat, (2021) menyebutkan bahwa *brand ambassador* tidak bisa memberi pengaruh pelanggan untuk menumbuhkan niat beli pada *marketplace* Lazada di kota Bandung. Selanjutnya, dalam riset yang dikerjakan oleh Osak & Pasharibu (2020), menyebutkan bahwa variabel *brand trust* dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat beli produk Avoskin. Namun, penelitian yang selanjutnya dikerjakan oleh Santoso et al., (2020) menyebutkan bahwa *brand trust* tidak memberikan pengaruh kepada niat beli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dikerjakan oleh Resmawa & Masruroh (2022), menyebutkan *online customer review* tidak memberikan dampak kepada niat beli.

Adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya menarik untuk diteliti. Pembaharuan pada penelitian yang akan dilakukan ini adalah dengan melakukan penggabungan dampak dari *brand ambassador*, *review* pelanggan online serta *brand trust* terhadap niat beli. Dalam studi riset ini bertujuan untuk melihat dampak langsung *brand ambassador* dan *online customer review* kepada *brand trust*, melihat dampak langsung *brand ambassador* dan *customer review* dan *brand trust* atas niat pembelian serta tidak berpengaruh secara langsung antara *brand ambassador* dan *customer review* atas *purchase intention* melewati *brand trust*.

### **Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Trust***

Berdasarkan hasil penelitian Digdowniseiso et al. (2021) membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, yang artinya bila *brand ambassador* semakin baik maka nilai *brand trust* akan meningkat. Menurut Yudhistira & Patrikha (2021) menyebutkan bahwa *brand*

*ambassador* mempunyai dampak positif kepada *trust*. Berdasarkan uraian diatas berikut hipotesa yang diajukan :

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Brand Trust*.

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Trust***

Berlandaskan studi riset dari Mulyani et al., (2022) dapat diketahui bahwa *Online Customer Review* mempunyai dampak positif atas *brand trust*. Selanjutnya studi riset yang dikerjakan oleh Hariyanto & Trisunarno, (2021) *online customer review* terbukti berdampak positif atas *trust* yang dapat mendorong konsumen untuk membeli barang. Berlandaskan telaah kajian tersebut maka diajukan hipotesa:  
H2: *Online Customer Review* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Brand Trust*.

### **Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian Resti Prastiwi et al., (2020) *brand ambassador* memiliki dampak positif atas *purchase intention*. Menurut Larasari, (2018) *brand ambassador* terbukti berdampak positif atas *purchase intention*. Hal ini menunjukkan semakin bagus karakter dan popularitas seorang *brand ambassador* maka cenderung dapat meningkatkan *purchase intention*. Setelah membahas telaah diatas maka hipotesa yang di buat ialah:

H3: *Brand Ambassador* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Purchase Intention*.

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention***

Hasrul et al., (2021) melakukan sebuah studi riset yang membuktikan bahwa *online customer review* mempunyai dampak positif atas *purchase intention* produk *elektronik* di *e-commerce* Tokopedia. Namun, penelitian yang dikerjakan oleh Resmawa & Masrurroh (2022), menyebutkan *online customer review* menunjukkan hasil negatif, yang artinya *online customer review* tidak mempunyai dampak kepada *purchase intention*. Menurut Handoko & Melinda, (2021) *online customer review* memiliki dampak positif kepada *purchase intention*. Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesa:

H4: *Online Customer Review* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Purchase Intention*.

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention***

Berlandaskan studi riset Takaya, (2019) menyebutkan bahwa *brand trust* berdampak secara positif kepada *purchase intention*, yang berarti apabila rasa percaya terhadap *merk* meningkat maka *purchase intention* akan semakin naik. Sanny et al., (2020) menyebutkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara baik atas *purchase intention* produk *male's skincare*. Menurut Prasetio & Zahira, (2021) menyatakan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Merujuk pada uraian diatas diajukan hipotesa:  
H5: *Brand Trust* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Purchase Intention*.

### **Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust***

Menurut Kotler & Keller, (2016) *brand ambassador* mempunyai peran selaku orang yang berbicara terkait produk yang akan memberi dampak kepada sikap serta tindakan pelanggan. Dukungan *Brand ambassador* pada sebuah *merk* mampu memposisikan produk Avoskin dibenak konsumen yang menjadi tahapan penting dalam memunculkan niat beli. Berdasarkan hasil penelitian Yudhistira & Patrikha, (2021) menunjukkan ada dampak positif antara *brand ambassador* atas *purchase intention* melalui *brand trust*. Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesa:

H6: *Brand ambassador* berdampak secara positif terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*.

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust***

Berlandaskan studi riset Mulyati & Gesitera (2020) menyatakan *online consumer review* berdampak positif atas *purchase intention* melewati *brand trust* pada toko *online* Bukalapak di Kota Padang. Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesa:

H7: *Online Customer Review* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*.

## Metode Penelitian

Studi riset kali ini didesain menggunakan jenis penelitian asosiatif kasual yang digunakan untuk menganalisa kaitan hubungan diantara satu variabel menggunakan variabel lain atau variabel satu memberi pengaruh pada variabel yang lain. Tujuan pada studi riset kali ini melihat seperti apa pengaruh diantara variabel *brand ambassador* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand trust* (Z), apakah pengaruh tersebut bersifat langsung atau tidak. Pendekatan penelitian yang dipakai pada penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk jenis datanya memakai data primer. Sugiyono (2016) berpendapat bahwa data primer ialah data yang diperoleh dari sumber aslinya tanpa memakai perantara atau secara langsung. Adapun untuk teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data maka dipakailah kuesioner serta disebar melewati metode survey.

Dalam penyusunan kuesioner pada studi riset ini memakai skala likert. Skala likert ialah skala pada penelitian yang dipakai untuk menilai perilaku dan pendapat. Skala likert pada karya ilmiah ini memakai empat tingkatan. Penelitian ini memakai empat variabel yang tersusun dari *brand ambassador*, *online customer review*, *purchase intention* dan *brand trust*. Pengukuran variabel *brand ambassador* memakai dimensi Mardiani & Wardhana, (2018) yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*. Pengukuran variabel *online customer review* memakai dimensi Sarmis (2020) tersusun dari kredibel (*credible*), keahlian (*expert*), dan menyenangkan (*likeable*). Pengukuran variabel *purchase intention* memakai dimensi Picaully, (2018) yang tersusun dari tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli produk, tertarik untuk mencoba produk, ingin mengetahui produk, dan berkeinginan untuk memiliki produk. Dan pengukuran variabel *brand trust* menggunakan dimensi (Bambang & Heriyanto, 2017) yang terdiri dari *Dimension of Viability*, dan *Dimension of Intensionality*.

Pada riset kali ini seluruh responden yang telah mengetahui produk Avoskin dijadikan sebagai Populasi, sedangkan untuk jumlahnya yakni tidak diketahui. Pada studi

riset ini total sampel minimal yang merepresentasikan adalah keseluruhan sampel harus mempunyai lima kali dari total statement yang dianalisa (Hair Jr et al., 2015). Untuk pernyataan atau statement yang dipakai pada penelitian ini berjumlah 33, olehnya standar jumlah sampel yang harus diambil ialah 165 responden. Sedangkan untuk teknik yang dipakai pada riset kali ini ialah memakai metode nonprobabilitas secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah suatu metode mengambil sampel dengan ditentukan terlebih dahulu indikator indikator tertentu (Sugiyono, 2016). Parameter pemilihan sampel pada riset ini merupakan generasi milenial berusia antara 25 sampai dengan 40 tahun, sudah mengetahui produk Avoskin dan sudah pernah melihat *online customer review* Avoskin di *marketplace* dengan Park Hyung Sik sebagai *brand ambassador* Avoskin.

## Hasil dan Pembahasan

Berlandaskan dari angket yang disebar secara *online* memakai format *Google Form*, jumlah responden ialah 165 orang. Responden yang terbanyak memakai produk Avoskin ialah Wanita dengan total 142 orang (86,1%) dan terbanyak berumur 25 – 28 tahun yakni dengan jumlah 122 responden (73,9%). Berikutnya responden terbanyak bekerja sebagai karyawan swasta dengan jumlah 125 orang (75,8%). Dan sebagian besar sudah melakukan pembelian produk Avoskin 1 kali dalam sebulan yaitu berjumlah 90 orang (54,5%). Sebagian besar responden menyukai *brand ambassador* Avoskin karena Park Hyung Sik mampu menyampaikan keunggulan produk Avoskin yaitu sejumlah 105 orang (63,6%). Dan yang menyebabkan sebagian besar responden tertarik untuk membeli produk Avoskin karena produk Avoskin sesuai dengan kebutuhan yaitu sejumlah 89 orang (53,9%). Berlandaskan hasil tersebut maka bisa ditarik simpulan bahwa mayoritas responden ialah wanita, berumur 25 – 28 tahun yang termasuk kedalam *millennial generation*, berprofesi sebagai karyawan swasta. Responden sebagian besar sudah melakukan pembelian produk Avoskin 1 kali dalam sebulan. Dan responden menyatakan hal yang menarik dari *brand ambassador* produk Avoskin yaitu Park Hyung

Sik mampu menyampaikan keunggulan produk. Dan responden membeli produk Avoskin karena sesuai dengan kebutuhan mereka.

### **Outer Model Validitas**

Penelitian ini, akan mengujikan suatu uji validitas yang berguna untuk mengetahui sebuah pengukuran dari suatu pernyataan terhadap kuisisioner yang dipakai pada penelitian ini yang mempunyai tujuan menilai indikator dan variabel yang diteliti. Pernyataan yang akan di uji pada penelitian ini ada 33 pernyataan. Uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Outer Loading (Loading Factor)**

Dari seluruh hasil yang dapat ditelaah pada tabel *Loading Factor* suatu parameter angket dengan total 33 pernyataan, ada 32 indikator yang *valid* serta terdapat 1 indikator yang dikatakan tidak *valid* dimana besaran nilai kurang dari 0,6. Untuk indikator tersebut ialah PI7 dengan besaran konstruknya 0,685 dengan demikian indikator tadi wajib dibuang.

#### **Average Variance Exrtrated (AVE)**

Hasil dari AVE telah memberi bukti kemampuan nilai pada variabel laten guna menggambarkan nilai data yang sesungguhnya. Apabila nilai pada AVE nya tinggi maka nilai AVE mampu menunjukkan kapasitasnya dalam menyampaikan suatu nilai pada statement yang bisa menilai variabel laten. Standar ketentuan nilai AVE yang selalu dipakai ialah 0,50 yang mana nilai AVE tersebut minimum 0,50 menggambarkan bahwa *convergent validity* nya pada riset ini memiliki value yang layak. Nilai AVE kelima variabel laten mempunyai nilai AVE-nya diatas standar minimal yakni 0,5, dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwa nilai *convergent validity* nya pada riset kali ini telah sesuai dengan standar persyaratan dari *convergent validity*.

#### **Discriminant Validity Cross Loading**

*Discriminant validity* ialah model pengukuran yang dimana reflektif indikator yang henda diukur berasal dari hasil uji *cross*

*loading* pada penilaian sebuah konstruk. Bila hubungan suatu konstruk item pengukuran lebih besar dibandingkan dimensi konstruk lain, maka bisa diambil kesimpulan bahwa hasil tersebut dapat membuktikan konstruk laten bisa memprediksi dimensi pada blok lebih baik dibandingkan dimensi blok yang lain. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa semua nilai *cross loading* membuktikan suatu hasil korelasi konstruk terhadap item pengukuran lebih besar dibandingkan dimensi konstruk yang lain

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas pada riset ini bertujuan untuk mengetahui apakah benar suatu alat ukur memiliki tingkat konstinsten yang baik. Terkait pada hasil uji reliabilitasnya menggunakan ketentuan pengukuran *Composite Realibility* dan *Cronbach's Alpha*. Semua nilai variabel untuk uji reabilitas mempunyai nilai yang baik karena memiliki nilai *Composite Reliability* ataupun *Cronbach's Alpha* >0,7. Berdasarkan hasil perhitungan masing - masing variabel mendapat hasil dengan nilai yaitu *Brand ambassador* 0,925 dan 0,937, *Online Customer Review* 0,888 dan 0,914, *Brand Trust* 0,906 dan 0,924, serta *Purchase Intention* 0,902 dan 0,920. Hal ini bisa diambil kesimpulan bahwa variabel yang sudah diuji reliabel alhasil layak menempuh langkah berikut yakni uji struktural.

#### **Inner Model**

Nilai R-square pada *Brand Trust* senilai 77,9%. Hal tersebut bisa menggambarkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Brand Trust* senilai 77,9% serta lainnya senilai 22,1% diberi pengaruh oleh variabel yang lain seperti *brand reputation*, *brand predictability* dan *brand competence*. Nilai R-square pada *Purchase Intention* senilai 75,1%, berlandakan hasil ini bisa diartikan bahwa besarnya dampak *Brand Ambassador*, *Online Customer Review* dan *Brand Trust* kepada *Purchase Intention* senilai 75,1% dan lainnya senilai 24,9% berasal dari variabel lainnya yang belum diteliti seperti *product knowledge* dan *brand image*.

#### **Model Fit**

Berlandaskan hasil telaah, besaran *SRMR* senilai  $0,068 < 0,10$  maka bisa dikatakan model fit. berikutnya Nilai *Normed Fit Index* (NFI) senilai  $0,715$ , dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwa pola struktural yang diperoleh mempunyai prediksi relevansi.

### Uji Hipotesis

*Brand ambassador* dan *Online customer review* berdampak positif kepada *Purchase intention* dengan besaran *t*-statistik  $> 1,96$  sedangkan tingkat signifikan *P-Value*  $< 0,05$ . Berlandaskan telaah hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa *brand ambassador* dapat meyakinkan dalam iklan dan semakin *online customer review* memberikan informasi yang lengkap maka akan meningkatkan *purchase intention* terhadap produk Avoskin. Namun, *brand trust* terhadap *purchase intention* tidak berdampak karena besaran *t*-statistik  $1,703 < 1,96$  dengan tingkat signifikan *P-Valuenya*  $0,089 > 0,05$ . Hal ini dapat diartikan bahwa *brand trust* bukan variabel yang dapat menentukan *purchase intention* pada produk Avoskin. Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 5 hipotesis yang dinyatakan diterima, yaitu H1, H2, H3 dan H4 dan 1 hipotesis yang dinyatakan ditolak, yaitu H5

### Indirect Effect

Hasil analisa pada riset ini membuktikan bahwa dampak tidak langsung *Brand Ambassador* atas *Purchase Intention* melewati *Brand Trust* didapatkan besaran *T-Statistics* senilai  $1,548 < 1,96$  dan besaran *P Value*  $0,122 > 0,05$ . Data tersebut bisa dikatakan bahwa tidak ada dampak tidak langsung *Brand Ambassador* atas *Purchase Intention* melewati *Brand Trust*. Berlandaskan hasil seluruh analisa ada hipotesis yakni *Brand Ambassador* berdampak secara signifikan atas *Purchase Intention* (H3) dan tidak terdapat dampak tidak langsung pada *Brand Ambassador* atas *Purchase Intention* melewati *Brand Trust* (H6), maka dapat diartikan bahwa *Brand Trust* tidak menjadi variabel mediasi (*No Mediation*) antara *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*.

Berikutnya hasil analisa pada studi riset ini memmbuktikan bahwa dampak tidak langsung *Online Customer Review* atas

*Purchase Intention* melewati *Brand Trust* diperoleh besaran *T-Statistics* sebesar  $1,595 < 1,96$  dan nilai *P Value*  $0,111 > 0,05$ . Ini bisa disimpulkan bahwa tidak ada dampak tidak langsung *Online Customer Review* atas *Purchase Intention* melewati *Brand Trust*. Berlandaskan hasil seluruhnya ada hipotesis yakni *Online Customer Review* berdampak secara signifikan atas *Purchase Intention* (H4) dan tidak terdapat dampak tidak langsung pada *Online Customer Reviewnya* atas *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* (H7), maka dapat diartikan bahwa *Brand Trust* tidak menjadi variabel mediasi (*No Mediation*) antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*.

### Diskusi

Telaah hasil diatas membuktikan bahwa *brand ambassador* memberi dampak positif terhadap *brand trust*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi pengetahuan *brand ambassador* dan dapat meyakinkan masyarakat tentang produk Avoskin, maka akan makin besar juga tingkat *brand trust* pelanggan Avoskin. Dalam hal ini, Avoskin memilih seorang aktor korea Park Hyung Sik untuk menjadi *brand ambassador* nya. Park Hyung Sik sebagai *brand ambassador* dianggap sangat mampu mewakili karakteristik sebagai seorang *brand ambassador* produk *skincare* Avoskin karena Park Hyung Sik memiliki kekuatan, kualitas dan kemampuan yang dapat menciptakan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikannya.

Konsumen menyatakan bahwa produk ini sangat sesuai dengan kebutuhan mereka yang dapat menghilangkan jerawat terutama untuk yang berusia dewasa, hal ini sesuai dengan karakteristik mereka yaitu karyawan swasta yang berusia 25-28 tahun dan sangat menyukai Park Hyung Sik sebagai *brand ambassador* karena mempunyai tampilan fisik menarik dan sangat sesuai sebagai *brand ambassador* Avoskin. Dengan menariknya tampilan fisik Park Hyung Sik sebagai *brand ambassador* produk Avoskin, maka hal ini dapat membuat konsumen percaya merek Avoskin memberikan hasil yang memuaskan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini selaras dan menguatkan dari penelitian yang dikerjakan oleh Digdownise et al., (2021) dan Yudhistira &

Patrikha, (2021) yang menyebutkan penggunaan *brand ambassador* dapat membantu pencapaian tujuan keyakinan konsumen bahwa *brand trust* tersebut mampu mengutamakan kepentingan.

Hasil studi riset ini membuktikan bahwa *online customer review* memberi dampak positif atas *brand trust*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin lengkapnya informasi tentang produk Avoskin pada *online customer review*, maka akan semakin besar pula level *brand trust* pelanggan Avoskin. Konsumen yang sebagian besar berasal merupakan karyawan swasta yang berusia 25 – 28 tahun yang termasuk generasi milenial yang sudah menyesuaikan dengan perkembangan teknologi sudah mengetahui dan sudah pernah melihat *online customer review* Avoskin pada *website* penjualan produk Avoskin. Selain itu konsumen sangat menyukai *online customer review* karena *review* produk Avoskin berasal dari konsumen langsung yang menggunakan produk Avoskin, sehingga *review* yang disampaikan dalam *online customer review* produk Avoskin mudah untuk dipahami konsumen lainnya. *Online customer review* produk Avoskin tersebut memberikan informasi mengenai keunggulan produk Avoskin seperti dapat membuat cerah kulit dan meratakan warna kulit, serta membuat kecil pori-pori. Keunggulan lainnya bahwa toner produk Avoskin mampu membasmi noda hitam pada wajah dan aman digunakan karena tidak mengandung paraben maupun *fragrance*. Informasi yang disampaikan langsung oleh konsumen mengenai keunggulan produk dapat membuat konsumen percaya bahwa merek Avoskin dapat memberikan hasil yang memuaskan secara keseluruhan. Hasil riset ini sejalan dengan riset terdahulu yang dikerjakan oleh Hariyanto & Trisunarno, (2020) dan Mulyani et al., (2022) menyebutkan bahwa *online customer review* bisa membuat pelanggan tahu akan merk, senang dengan merk, dan bisa memunculkan *trust* pada suatu produk, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dalam studi riset ini terdapat temuan bahwa *brand ambassador* dan *online customer review* memberi dampak positif atas *purchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin luas pengetahuan Park Hyung Sik sebagai

*brand ambassador* tentang keunggulan produk Avoskin, maka semakin meningkatkan niat beli konsumen Avoskin. Pemakaian Park Hyung Sik sebagai *brand ambassador* dinilai bisa memberi dampak *preferensi* pelanggan disebabkan *brand ambassador* dan bisa menjadi referensi yang dapat memberi dampak tingkah laku pelanggan. Park Hyung Sik dinilai mampu menyampaikan informasi tentang produk Avoskin yang merupakan produk yang aman untuk digunakan. Hal ini selaras dengan jawaban sebagian besar konsumen yang menyatakan bahwa mereka berkeinginan untuk mengetahui kecocokan produk Avoskin pada kulit mereka. Dengan adanya pengetahuan Park Hyung Sik tentang keunggulan produk Avoskin, maka hal ini akan membuat mereka tertarik untuk mencoba produk Avoskin karena sudah mendapatkan informasi detail atau keunggulan dari produk dari Park Hyung Sik. Selain itu, sebagian responden menyatakan bahwa Avoskin sudah sesuai dengan kebutuhan perawatan wajah dan tubuh mereka, sehingga konsumen berniat untuk melakukan pembelian produk Avoskin. Hasil penelitian ini selaras dengan riset sebelumnya yang dikerjakan oleh Larasari, (2018) dan Resti Prastiwi et al., (2020) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* berdampak positif atas *purchase intention*, hal ini membuktikan bahwa daya tarik dan keahlian *brand ambassador* Park Hyung Sik dalam membawa iklan dapat menimbulkan niat beli pelanggan atas produk yang sudah diterbitkan dengan iklan.

Selanjutnya, dalam penelitian ini menjelaskan juga bahwa *online customer review* memberikan dampak positif atas *purchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa makin banyak nya informasi yang lengkap tentang produk Avoskin pada *online customer review*, maka akan semakin besar pula level *purchase intention* pelanggan Avoskin. Konsumen yang sebagian besar adalah wanita dewasa ketika berniat pada suatu produk akan mencari informasi yang lengkap mengenai produk tersebut lewat berbagai sumber antara lain *online customer review*. Dengan melihat *review* konsumen yang sudah menggunakan produk membuat mereka merasa memiliki keinginan membeli produk Avoskin. Hal ini dikarenakan mereka mendapatkan informasi yang lengkap sehingga

hal ini membuat mereka lebih yakin dan berniat untuk membeli serta menggunakan produk Avoskin. Hal ini selaras dengan studi riset yang dikerjakan oleh Hasrul et al., (2021), Handoko & Melinda, (2021) dan Resmawa & siti masruroh, (2022) yang menyatakan bahwa *review* yang mudah dimengerti ataupun diserap termasuk korelasi *visual, audible, ataupun kinesthetic* sangat dibutuhkan untuk mencakup seluruh konsumen, beserta *review* bisa menarik pelanggan supaya datang dan tergerak menjadi pelanggan produk olehnya hal tadi akan berdampak pada *purchase intention*.

Selanjutnya *Brand trust* tidak berdampak langsung kepada *Purchase intention*. Artinya bahwa *Brand trust* bukan jadi faktor yang mempengaruhi *Purchase intention* tetapi pelanggan sudah merasa yakin terhadap manfaat yang ada dalam produk Avoskin karena dapat membuat kulit semakin ceras dan meratakan warna kulit, serta membuat kecil pori-pori. Selain itu, toner produk Avoskin mampu membasmi noda hitam pada wajah. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan riset dari Takaya, (2019), Sanny et al., (2020), Prasetio & Zahira, (2021) menyatakan *brand trust* berdampak positif dan signifikan atas *purchase intention*. Hasil ini bertolak belakang dengan riset Lukiyana & Anjani, (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada *purchase intention*.

Berikutnya pada studi riset ini ditemukan bahwa *brand trust* belum terbukti sebagai variabel *intervening* diantara *brand ambassador* dan *online customer review* atas *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan sebagai Wanita dewasa yang sudah bekerja merasa tidak perlu percaya terlebih dahulu terhadap Avoskin ketika berniat melakukan pembelian karena mereka sudah sangat yakin terhadap Park Hyung Sik sebagai *brand ambassador* Avoskin karena mempunyai tampilan fisik menarik yang dapat menarik perhatian sebagai *brand ambassador*. Selain itu, mereka juga sangat yakin terhadap *online customer review* Avoskin karena *review* yang disampaikan langsung oleh konsumen yang sudah menggunakan produk Avoskin. Hal ini juga menjelaskan tanpa perlu adanya kepercayaan dalam diri konsumen, konsumen

sudah yakin terhadap *brand ambassador* dan *online customer review*, sehingga konsumen langsung berniat melakukan pembelian. Hasil studi riset ini berbeda dengan riset-riset terdahulu yang dikerjakan oleh Takaya, (2019), Mulyati & Gesitera, (2020), Sanny et al., (2020), Prasetio & Zahira, (2021), Yudhistira & Patrikha, (2021) dan Lukiyana & Anjani, (2022) yang menunjukkan terdapat dampak *brand trust* atas *purchase intention*.

## **Kesimpulan**

Berlandaskan hasil dari studi riset yang telah dilakukan maka bisa diambil kesimpulan *brand ambassador* dan *online customer review* memiliki dampak langsung kepada *brand trust* dan *purchase intentionnya*, semakin *brand ambassador* memiliki tampilan fisik yang menarik maka makin tinggi pula tingkat *brand trust* Avoskin dan apabila *review* dalam *online customer review* berasal dari pelanggan yang sudah memakai produk Avoskin, maka akan semakin percaya menggunakan produk Avoskin dan mereka yakin bahwa produk ini sesuai dengan usia mereka. Hal ini menjelaskan semakin menarik tampilan fisik Park Hyung Sik sebagai *brand ambassador* Avoskin maka *purchase intention* akan semakin tinggi dan semakin jelas informasi yang didapatkan konsumen tentang produk Avoskin dalam *online customer review* maka akan semakin menumbuhkan *purchase intentionnya*. Selanjutnya bisa diambil kesimpulan bahwa *Brand trust* tidak berdampak langsung atas *Purchase intention*. Artinya bahwa *Brand trust* tidak menjadi faktor yang menentukan *Purchase intention* tetapi pelanggan sudah merasa yakin terhadap manfaat yang ada dalam produk Avoskin karena dapat membuat cerah kulit dan meratakan warna kulit, serta membuat semakin kecil pori-pori dan toner produk Avoskin mampu membasmi noda hitam pada wajah. Selanjutnya dapat disimpulkan juga bahwa *brand trust* tidak terbukti sebagai variabel *intervening* antara *brand ambassador* dan *online customer review* atas *purchase intentionnya*. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak perlu percaya terlebih dahulu terhadap Avoskin ketika berniat melakukan pembelian karena mereka sudah tertarik terhadap penampilan fisik Park Hyung Sik sebagai *brand ambassador* Avoskin dan mereka sudah yakin

juga terhadap *online customer review* yang terdapat pada website penjualan produk Avoskin berasal dari konsumen yang sudah menggunakan produk Avoskin.

### Daftar Pustaka

- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). "Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (survey konsumen pada dealer PT. Agung Automall cabang Sutomo Pekanbaru)." *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(2), 1–11.
- Bawono, T. K. H., & Subagio, H. (2020). "Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya." *Thomas. Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11–28. [https://publication.petra.ac.id/index.php/ma\\_najemen-pemasaran/article/view/10064](https://publication.petra.ac.id/index.php/ma_najemen-pemasaran/article/view/10064)
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). "Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Trust*, *Brand Preference*, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933.
- Dian Purnamasari. (2022). "Avoskin Jadikan Park Hyung Sik Brand Ambassador untuk Kampanye From Local to Global!" *Beautynesia*.Id. <https://www.beautynesia.id/beauty/avoskin-jadikan-park-hyung-sik-brand-ambassador-untuk-kampanye-from-local-to-global/b-254507>
- Digdowiseiso, K., Lestari, R., & Annisa, B. (2021). "The Effects of *Brand Ambassador*, *Digital Marketing*, and *Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett Whitening Product*." *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 2017, 12027–12033. <http://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3268>
- Dr, S. (2013). "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D." Bandung : Alfabeta., 2013.
- Firona, W., & Iskandar, D. A. (2018). "Pengaruh *Direct Selling* Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3, 213–222. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3is1.138>
- Hair Jr, J. F., Celsi, M. W., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). "Essentials of Business Research Methods 2nd ed." In *Routledge Taylor and Francis Group*.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). "The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image on Tokopedia." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(4), 83–93. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/743>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). "Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online customer Rating*, dan *StarSeller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian di Shopee." *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Harman Malau. (2017). "Manajemen Pemasaran." (Alfabeta).
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). "Analisis Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia. 2(1)."
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Turst*, *Ewom* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Iman Rahman Cahyadi. (2022). "Bergulirnya TrenKecantikan. "Beritasatu.Com<https://www.beritasatu.com/lifestyle/915007/bergulirnya-tren-kecantikan-jadi-peluang-bisnis->

- menggiurkan
- Kotler, & Keller. (2016). "Marketing Management (Global Edi)." Pearson.
- Kurniasih, R. (2018). "Analisis perilaku konsumen terhadap produk batik tulis Banyumas." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 20(1).  
<https://doi.org/10.32424/jeba.v20i1.1082>
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). "Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus." *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289.  
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Larasari, E. (2018). "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Event Sponsorship* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* ( *Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa* )." *XI*(5).
- Lista, S. O., & Jamiat, N. (2021). "Pengaruh *Brand Ambassador* Agnez Mo Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada Di Kota Bandung." *E-Proceedings of Management*, 8(5),5696–5713.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversit y.ac.id/index.php/management/article/view/16199>
- Lukiyana, & Anjani, R. (2022). "The Influence of *Brand Trust* , *Brand Experience* on *Purchase Intention* on the sustainability of the business cooperation of PT *Burdah Unggul Sejahtera* moderated by *Service Quality*." 5(2), 12852–12864.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cafe." *E-Proceeding of Management*, 5(2),2577–2583.
- Muchlisin Riadi. (2020). "Brand Trust (Pengertian, Indikator, Dimensi dan Faktor yang Mempengaruhi)." *Kajianpustaka.Com*.  
<https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan-merek.html>
- Mulyani, S. R., Kadarisman, S., & Jamaludin, A. (2022). "Permodellan *Online Customer Review* di Tinjau dari *Relationship Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*." *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 2(1),86–97.  
<https://doi.org/10.11594/jesi.02.01.10>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). "Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Intervening* pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*,  
<https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nandiwardhana, D., & Hadi, M. (2019). "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) & Kepercayaan Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra." 643–649.
- Nurul Rizka Arumsari. (2018). "Pengaruh Atribut Produk, *Brand Ambassador*, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Di Kudus)." *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2(2), 1–8.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi *Brand Awareness*." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380*.
- Picaully, R. (2018). "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian *Gadget* Di Shopee Indonesia." *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40.  
<https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Prasasti, W. (2018). "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli Konsumen; studi pada produk *sticker* aplikasi jejaring sosial Line." *Universitas Atmajaya Yogyakarta*.
- Prasetio, A., & Zahira, S. E. (2021). "Pengaruh *social media marketing* pada *brand imagedan brand trust* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi kasus pada social media Instagram)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 663–677.

<http://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/17395>

- Putri, Y. G., Hidayati, N., & Rizal, M. (2022). "Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang)." *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 82–94.
- Resmawa, ira ningrum, & siti masrurroh. (2022). "Pengaruh *Quality of Website*, *Brand Resonance* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Agoda.com di Surabaya." *Jurnal IKRAIT-HUMANIORA*, 8(1), 67–76.
- Resti Prastiwi, F. T., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). "Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap *Purchase Intention*." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 55–60. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>
- Restiani Widjaja, Y., & Nurdiyana, G. (2019). "Kualitas Produk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Aristone Pada Cv. Arista Bandung." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 143–148. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v9i2.23>
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). "Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Rozalia, Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). "Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan." *Jurnal Distribusi*, 8(2), 149–162.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). "Pengaruh *Product Knowledge* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)." *Business Management Journal*, 1(3), 169–184.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). "*Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust*." *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). "Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan *Brand Trust* Mendorong Keputusan Pembelian." *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Sarmis, N. (2020). "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya." *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 9(1), 81–84.
- Statista. (2020). "*Growth rate of value share of skincare sector in the regional market in Indonesia in 2019 with a forecast for 2024*." Statista. <https://www.statista.com/statistics/1222630/indonesia-growth-of-value-share-of-skincare-at-regional-level/>
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). "Pengaruh *Consumer Review* Terhadap Pembeli Terhadap Toko *Online* Shopee Keputusan." *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(9), 954–962.
- Sugiyono. (2016). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Bandung: PT Alfabet.
- Sumarwan, U. (2015). "Perilaku Konsumen: teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran." Penerbit Ghalia Indonesia.
- Team Kompas. (2021). "10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *Online Marketplace*." Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Yuswohady. (2016). "*Millennial Trends*." <http://www.yuswohady.com/2016>
- Zaelani, M. T. W. M. S. (2021). "Pengaruh *Tagline* Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness*." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 4(1).
- Zeyra Haya. (2021). "5 Produk *Skincare*

PalingLaris dari Avoskin.”  
Beautynesia.Id.  
[https://www.beautynesia.id/beauty/5-  
produk-skincare-paling-laris-dari-  
avoskin- wah-harganya-affordable-  
banget-lho/b- 238037](https://www.beautynesia.id/beauty/5-produk-skincare-paling-laris-dari-avoskin-wah-harganya-affordable-banget-lho/b-238037)