

KONSTRUKSI MAKNA TERKAIT COUNTRY OF ORIGIN BRAND SKINTIFIC PADA KOMUNITAS SIBER "X"

Alyssa Arlini¹, Sarah Derma Ekaputri²

Universitas Telkom^{1,2}, Jl. Telekomunikasi 1, Terusan Buah Batu, Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot,
Kab. Bandung, Jawa Barat 40257

Email: arlinalyssa@gmail.com , sarahekaputri@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

In 2023, there was a heated discussion regarding the issue that Skintific is not actually a product from Canada, despite its claim of being "Formulated in Canada," but is instead made in China. This issue gained traction on social media, particularly on X/Twitter, prompting a wide range of responses. This research was conducted to understand the meanings attributed by the X cyber community to the brand's country of origin. The study used netnography to deconstruct the norms influencing the decision-making of the group under study. Although some consumers were confused about the product's country of origin, this did not diminish their satisfaction with the product's effects on their skin. However, the majority of the online community expressed skepticism about the "Formulated in Canada" claim, which led to distrust, as the product is actually made in China. This was seen as a misleading marketing practice, resulting in dissatisfaction and disappointment among consumers.

Keywords: Social Media, Cyber Community; Country of Origin; Skintific

ABSTRAK

Pada tahun 2023, terjadi perbincangan hangat mengenai isu bahwa produk Skintific, yang diklaim sebagai "Formulated in Canada," ternyata dibuat di Cina. Isu ini memicu berbagai respons di media sosial, terutama di X/Twitter. Dilakukan penelitian ini untuk mengetahui makna yang diberikan oleh komunitas siber X terkait country of origin pada komunitas siber X. Penelitian ini menggunakan metode netnografi untuk mendekonstruksi norma yang memiliki dampak pada keputusan kelompok yang diteliti. Meskipun beberapa konsumen bingung mengenai country of origin produk, hal itu tidak mengurangi kepuasan terhadap hasil pada kulit mereka. Namun, sebagian besar komunitas siber merasa skeptis pada klaim 'Formulated in Canada' menciptakan ketidakpercayaan karena produk sebenarnya dibuat di Cina. Hal ini dianggap sebagai praktik pemasaran yang 'misleading', menyebabkan ketidakpuasan dan kekecewaan di kalangan konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial, Komunitas Siber ,Negara Asal, Skintific

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Investor ID, pada tahun 2018 industri kosmetik mencatatkan kenaikan pertumbuhan sebesar 20% atau empat kali lipat dari tahun sebelumnya. Kementerian Perindustrian Indonesia melaporkan pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2019 meningkat sebesar 7% dan meningkat lagi yang kemudian meningkat menjadi 9% pada tahun 2020. Sementara itu, tak kalah dengan sebelumnya, pada tahun 2022 terjadi peningkatan yang signifikan dengan pertumbuhan penjualan tertinggi pada produk perawatan kulit sebesar 29,6%.

Pada tahun 2023, pertumbuhan industri kosmetik dan kesehatan juga mengalami peningkatan 5%, dan diperkirakan akan menyentuh peningkatan sebanyak 9% pada tahun 2026. Banyak perusahaan kosmetik lokal maupun internasional yang telah berinvestasi di Indonesia dan memproduksi produk kosmetik berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Selain itu, semakin banyaknya konsumen yang sadar akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan, juga turut mendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.

Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia (2018) penduduk yang besar di Indonesia telah menjadi salah satu pemicu utama dalam peningkatan permintaan terhadap produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Selain itu, minat konsumen lokal terhadap produk berbrand global juga turut menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan penjualan kosmetik global di Indonesia (Saniati & Wiluyeng, 2020). Saat ini, kesadaran akan kesehatan masyarakat Indonesia semakin meningkat, hal ini dibuktikan dalam peningkatan penggunaan kosmetik sebagai bagian fundamental dari gaya hidup sehat di kalangan brand. Hal tersebut menjadi magnet bagi investor asing dan domestik di dalam industri kosmetik Indonesia (Business Indonesia, 2020)

Dalam artikel berita Indonesia Business Post (2023) Menteri Koperasi dan UKM (Usaha Kecil dan Menengah), Teten Masduki menunjukkan bahwa hampir 80% penjual pada platform online menawarkan produk impor, terutama dari negara Cina. Ini mengindikasikan bahwa adanya kelebihan persediaan barang di Cina yang masuk ke pasar ASEAN. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan

Makanan Indonesia, banyak brand yang terdaftar berasal dari Cina, salah satunya adalah Skintific, yaitu sebuah brand dibawah lisensi dari PT May Sun Yvan.

Skintific merupakan salah satu brand yang memperkenalkan produknya pada akhir 2021, dan hingga saat ini menjadi brand papan atas di Indonesia dan yang paling banyak dicari. Hal ini tentu saja bisa dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang berhasil diraih oleh Skintific sebagai “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022” oleh Sociolla, dan TikTok Live Awards (CNN Indonesia, 2023). Sampai saat ini Skintific merupakan produk yang mengedepankan value pada pelayanan yang diberikan, serta menerapkan sikap jujur untuk menciptakan kepercayaan kepada publik dalam menyajikan transparansi terhadap bahan-bahan yang terkandung didalam setiap produknya (Bithour Production, 2023).

Dilansir dari Databoks.id pada survey Populix (2022), 54% warga Indonesia lebih memilih untuk menggunakan produk kecantikan buatan lokal, selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Aizaki & Sato (2020) mengenai preferensi masyarakat terhadap produk buatan lokal. Dalam hasil penelitiannya, diketahui bahwa konsumen Jepang cenderung lebih memilih produk dalam negeri daripada produk impor, yang tercermin dalam apa yang disebut sebagai bias domestik atau kecenderungan untuk memilih produk dari negara asal. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen Jepang lebih menyukai produk domestik.

Hal ini tentu saja berkontradiksi dengan fenomena bahwa Skintific merupakan produk buatan asal luar negeri yang hingga saat ini masih dinilai produk papan atas hingga mendapatkan penghargaan sebagai Brand Pendatang Terbaik 2022 oleh Sociolla. Fenomena ini berkaitan dengan intensi pembelian publik terhadap efek dari dimana sebuah produk berasal atau diproduksi. Country of origin menjadi sebuah perspektif yang signifikan terhadap consumer behaviour dalam pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau bahkan pada sebuah brand.

Dilihat dari artikel Finfole (2023) terdapat salah satu fenomena yang terjadi sehingga membuat penjualan produk Skintific meningkat, fenomena tersebut disebut dengan nama Project S TikTok. Menurut laporan dari Financial Times (2023), istilah "Project S" merupakan sebutan yang digunakan secara internal di kalangan TikTok untuk

merujuk pada proyek ekspansi bisnis tersebut. Project S merupakan upaya TikTok dalam menjual produknya sendiri. Bob Kang, sebagai kepala e-commerce ByteDance, melakukan perjalanan dari Shanghai untuk memimpin Project S, mengkoordinasikan implementasi program ini di kantor TikTok di London.

Project S diketahui memanfaatkan pengetahuan TikTok tentang tren barang yang menjadi viral di aplikasi, memberikan kesempatan kepada ByteDance untuk mengakuisisi atau mengembangkan sendiri barang-barang tersebut. Setelah itu, semua produk yang dipromosikan akan segera dikirimkan langsung dari China dan dijual melalui perusahaan yang terdaftar di Singapura yang dimiliki oleh TikTok (Detik Finance, 2023). Pemanfaatan ini dibuktikan dengan algoritma Project S TikTok yang melejitkan pamor Skintific hingga sepuluh kali lipat sebagai salah satu brand asal dari China (Finfolk, 2023).

Dugaan TikTok yang menjangkau market lain diluar sosial media, yang membentuk social commerce dengan mengumpulkan produk-produk yang menjadi tren lalu diproduksi di Cina, lalu menjualnya kembali melalui TikTok Shop. Isu Skintific sebagai produk yang berasal dari China, kembali diungkit oleh komunitas siber sebagai salah satu brand bagian dari Project S. TikTok, dengan potensi besar dalam mengarahkan pengaruh brand di sosial media, memiliki kemungkinan untuk membunuh pengusaha lokal di Indonesia. Algoritma TikTok yang memilih produk atau brand yang akan "dinaikkan" pada akhirnya dapat menjadi penyebabnya.

Dalam konteks suatu negara, konstruksi pemaknaan brand terkait country of origin dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Phau dalam Suhaily & Darmoyo (2017), adalah adanya stereotip atau anggapan tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk dari negara tertentu. Sebagai contoh, terdapat pandangan bahwa produk elektronik dari Jepang diidentifikasi dengan kualitas dan teknologi yang canggih. Stereotip ini dapat bersifat positif atau negatif, dan bila bersifat positif, dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap brand yang berasal dari negara tersebut.

Faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan memengaruhi tingkat etnosentrisme konsumen. Konsumen yang lebih tua, berjenis kelamin perempuan, dan berpenghasilan menengah ke bawah cenderung lebih etnosentrik (Josiassen et al., 2011). Brand lebih skeptis terhadap kualitas dan keamanan

produk impor. Akibatnya, konsumen etnosentrik akan menilai dan memahami brand lokal lebih baik daripada brand global asal negara lain. Brand lokal dianggap memiliki kualitas, keamanan, harga yang terjangkau, dan manfaat ekonomi dalam negeri yang lebih besar daripada brand impor, yang dianggap kurang menguntungkan dan bahkan dapat membahayakan bisnis lokal dan pekerjaanya.

Selain itu, dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Oduro et al. (2023) menunjukkan bahwa citra country of origin memiliki dampak yang signifikan terhadap brand evaluation, mendukung hipotesis bahwa adanya hubungan antara kedua variabel tersebut. Oduro et al. (2023) menyarankan bahwa faktor kontekstual seperti brand, sektor produk, dan benua asal brand dapat memoderasi hubungan antara citra asal negara dan evaluasi brand konsumen. Beberapa faktor tersebut secara signifikan memiliki kontribusi dalam membentuk dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap brand lokal maupun global, mengingat bahwa sebuah citra diasosiasikan dengan negara asalnya. Hal ini menunjukkan adanya persepsi konsistensi antara brand dengan negara asalnya sehingga menghasilkan respon konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi. Menurut Crewell dalam Murdiyanto (2020) penelitian kualitatif digambarkan sebagai suatu proses penelitian yang mendalam dan pemahaman yang didasarkan pada metodologi tertentu. Metode ini bertujuan untuk menyelidiki fenomena sosial serta masalah manusia dengan pendekatan yang lebih mendalam, memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang kaya dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap konteks yang diamati.

Eriyanto (2021) menyatakan bahwa netnografi merupakan salah satu jenis metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk memungkinkan peneliti untuk mendekonstruksi norma dan ekspresi budaya yang memengaruhi keputusan konsumsi dalam kelompok yang diteliti. Dengan fokus pada interaksi sosial online, netnografi menggunakan data digital dari jaringan sosial online untuk analisis kualitatif. Sementara itu, menurut Kozinet (2020) menjelaskan bahwa netnografi merupakan salah satu bagian dari metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami pengalaman budaya yang

mencakup dan tercermin dalam jejak, praktik, jaringan, dan sistem media sosial. Pengalaman budaya ini dapat dihadapi, dikomunikasikan, dan kemudian dicerminkan, membentuk beberapa elemen fundamental netnografi, berupa:

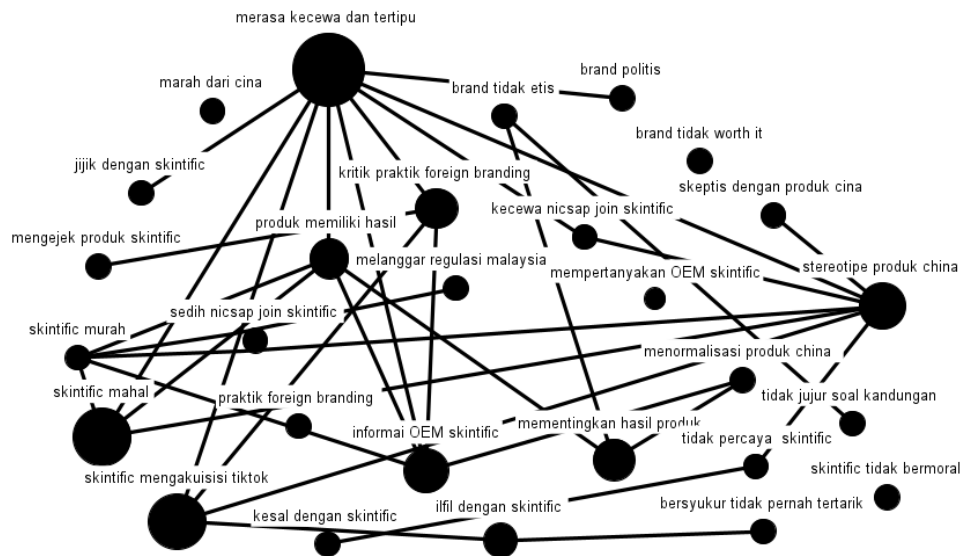
1. Inisiasi, pada tahap ini peneliti menentukan topik yang nantinya akan menjadi fokus penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui respons komunitas siber di media sosial X mengenai country of origin pada brand Skintific. Pada problem etika yang dapat diketahui oleh peneliti berupa akun yang akan merasa enggan dalam pengambilan cuitan/tweets untuk diambil sebagai data penelitian, maka dari itu, peneliti mengambil cuitan yang dari akun yang bersifat publik untuk menghindari isu sensitive.
2. Investigasi, peneliti melakukan penyaringan atau pengerucutan dengan menggunakan search engine, dan berbagai tools untuk menemukan jejak-jejak yang relevan pada penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan pencarian pada advanced search di X dengan kata kunci "skintific china", "skintific cina".
3. Interaksi, tahap ini melibatkan peneliti pada penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengamati percakapan yang terjadi antara akun-akun di thread yang bersangkutan pada media sosial X.
4. Imersi, pada tahap ini melakukan data collection secara manual yaitu memproses komentar dari beberapa thread yang dipilih satu persatu, mengumpulkannya melalui koneksi komentar dengan periode yang tertera serta link komentar.
5. Integrasi, merupakan proses sebuah tahap yang dilakukan dengan kegiatan penerjemahan kata-kata, terminology, pengeksposian sebuah komentar dari emoji, dsb.

Penelitian ini dilaksanakan pada media sosial X / Twitter. "X" adalah identitas brand daur ulang Twitter, oleh Elon Musk, seseorang yang mengakuisisi Twitter pada tahun 2022. Pada metode netnografi, terhadap tahap investigasi yang dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan observasi. Observasi secara langsung diamati tanpa adanya mediator atau perantara untuk melihat subjek penelitian dengan jelas. Pada pengumpulan data, peneliti melakukan pengumpulan data balasan atau komentar dari online traces pada akun thread @Ic**Var**, @B**W*Id*rf, @n*y*lh*d*, @*h**b***tyb**k, dan @s***ni***na* pada media sosial "X"

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambar 1 . Visualisasi Respons Komunitas Siber pada Skintific



Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Gambar 1 . Visualisasi Respons Komunitas Siber pada Skintific

Peneliti melakukan proses reduksi data untuk mengidentifikasi beberapa aspek-aspek yang berulang dalam respons yang diberikan oleh komunitas siber pada media sosial X/Twitter. Pada Gambar 1 yang ditampilkan merupakan visualisasi respons yang dapat ditemukan pada lima thread dengan keseluruhan jumlah respons komunitas siber yang dimiliki oleh Skintific. Gambar tersebut mengindikasikan bahwa komunitas siber pada platform media sosial X/Twitter membicarakan perihal kekecewaan dan perasaan tertipu ketika mengetahui country of origin yang dimiliki oleh Skintific.

Berdasarkan penemuan respons dari para komunitas siber, ditemukan bahwa di antara konsumen Skintific yang telah menggunakan produk tersebut, sebagian besar konsumen tidak memperdulikan darimana produk Skintific berasal. Di media sosial X/Twitter, banyak konsumen yang menunjukkan bahwa bagi mereka, kecocokan produk dengan kulit lebih penting daripada kontroversi yang mengelilingi asal negara produk tersebut, melainkan lebih fokus pada kecocokan, dan hasil yang dapat dirasakan di kulit mereka sendiri, menilai kualitas produk berdasarkan seberapa baik produk tersebut sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Meskipun demikian, sebagian besar respons terkait ketidakpedulian konsumen pada asal produk ini lebih sedikit dibandingkan dengan respons komunitas siber yang menunjukkan ketidakpuasan dan kekecewaan terhadap strategi pemasaran Skintific yang dianggap menyesatkan, terutama terkait country of origin yang dimiliki oleh brand. Beberapa akun dari komunitas siber X/Twitter juga mengkritik dan merasa skeptis terhadap klaim 'Formulated in Canada' karena tidak mencantumkan negara tempat produksi sebenarnya, yaitu dari negara Cina.

Tidak adanya transparansi yang dilakukan dianggap tidak etis dan menimbulkan ketidakpercayaan pada brand. Konsumen merasa tertipu, dan meragukan kualitas produk karena tidak adanya informasi yang jelas. Meskipun ada segelintir konsumen yang tidak masalah dengan produk Skintific yang diproduksi di Cina, banyak yang merasa kesal karena produk tersebut mengklaim berasal dari Kanada atau sebagai brand lokal padahal sebenarnya dibuat di Cina. Kekecewaan ini sering dikaitkan dengan ketidakjujuran dalam branding dan manipulasi country of origin yang dilakukan oleh Skintific.

Media sosial sebagai platform partisipatif mampu untuk memungkinkan pengguna dalam berpartisipasi secara aktif pada percakapan tentang berbagai hal, baik itu mengenai produk maupun pada brand. Dalam kasus ini, komunitas siber X/Twitter menggunakan media sosial untuk menyampaikan pendapat mereka. Sesuai dengan teori budaya partisipasi yang diutarakan oleh Herry Jenkins mengenai teori budaya partisipatif yang menekankan kontribusi pengguna dalam berinteraksi, dan melakukan keterlibatan yang aktif. Komunitas siber pada media sosial X/Twitter melakukan kegiatan online, seperti memberikan ulasan, komentar, atau berbagi pengalaman tentang produk Skintific.

Selain itu, budaya partisipatif ini menunjukkan bahwa individu-individu yang ada pada komunitas siber X/Twitter tidak hanya menjadi konsumen yang pasif, atau konsumen yang tidak terlibat secara aktif dalam proses pembelian, atau tidak terlalu aktif mencari informasi tentang produk, dan merek tetapi juga berperan sebagai informan yang memiliki dampak signifikan pada persepsi kolektif. Oleh karena itu, respons yang diberikan pada Skintific berdasarkan country of origin terbentuk oleh tanggapan dan interaksi yang terjadi di komunitas siber X/Twitter. Dengan begitu, diskusi kolektif dapat membantu mengembangkan dan menyebarkan perspektif tertentu mengenai produk-produk Skintific.

Secara keseluruhan, diskusi kolektif yang dilakukan oleh komunitas siber dapat dikatakan sangat membantu para konsumen, dan calon konsumen dalam melakukan, atau keputusan pembelian. Dalam diskusi kolektif yang dilakukan secara online yang dilakukan oleh komunitas siber X/Twitter ini terjadi karena adanya e-WOM (electronic word of mouth) atau mulut elektronik dimana pada lima thread yang sudah diteliti mencerminkan pemberian berbagai pengalaman, pendapat, dan saran yang dimiliki oleh masing-masing komunitas siber yang dilakukan secara online baik itu berupa text, atau bahkan gambar yang dapat diakses oleh berbagai orang.

Diskusi kolektif yang dilakukan komunitas siber terbukti menciptakan persepsi bagaimana komunitas siber menafsirkan Skintific sebagai sebuah brand. Berkontradiksi dengan studi yang dilakukan oleh Fan (2019) pada penelitian terhadap konsumen di Korea Selatan yang memiliki citra positif terhadap Cina, dalam temuan ini komunitas siber memiliki pandangan buruk pada brand Skintific yang dilakukan melalui percakapan online. Pandangan buruk tersebut disebabkan oleh tidak adanya transparansi, dan penyebaran informasi 'misleading' yang dilakukan oleh Skintific pada konsumen, maupun calon konsumen perihal country of origin pada produk. Kekecewaan mereka diperburuk oleh kesadaran komunitas siber setelah mengetahui bahwa Skintific diproduksi di Cina.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Julia dan Slamet (2022) bahwa e-WOM (electronic word of mouth) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan niat konsumen pada niat atau intensi pembelian para konsumen. Dalam lingkungan budaya partisipatif, di mana komunitas siber di media sosial X/Twitter secara aktif berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi, informasi yang disampaikan melalui e-WOM (electronic word of mouth) atau diskusi kolektif yang dilakukan komunitas siber menjadi sangat penting. Berbagai informasi yang disebarkan oleh komunitas siber mengenai Skintific menciptakan kepercayaan konsumen menurun, bahkan tidak sedikit yang merasa kecewa, ragu, dan tidak akan membeli produk-produk dari Skintific di masa depan.

Komunikasi brand dianggap sebagai elemen penting yang berperan inti dalam menciptakan hubungan yang baik antar konsumen dan brand yang berdampak pada faktor-faktor krusial seperti kepuasan dan kepercayaan terhadap brand. Komunikasi yang efektif dapat menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan brand,

memastikan bahwa konsumen memiliki pandangan yang baik tentang brand tersebut. Salah satu aspek pada brand communication yang dilakukan oleh Skintific merupakan brand activation, yaitu menggunakan promosi atau diskon khusus baik itu dalam bentuk per-produk atau dalam bundling. Penyelenggaraan promosi atau diskon khusus memberikan manfaat bagi Skintific dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap brand yang bersangkutan.

Namun, beberapa konsumen mengemukakan pendapatnya bahwa promosi yang dilakukan oleh Skintific tidak benar-benar menawarkan diskon yang signifikan, tetapi mereka dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen. Strategi ini termasuk dalam komunikasi pada brand, di mana promosi yang dilakukan secara live dan sering "di-spill" atau diulas selama sesi live, menciptakan kesan bahwa brand tersebut aktif, terlibat dengan konsumen, dan menawarkan nilai yang menarik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Skintific tidak terlalu peduli dengan country of origin dari produk tersebut. Mereka lebih berfokus pada kecocokan produk dengan kulit mereka, yang dianggap lebih penting oleh komunitas siber. Namun, di balik ketidakpedulian tersebut, respons yang paling banyak dibicarakan di komunitas siber adalah perasaan kecewa dan ketidakpuasan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Skintific. Terutama, klaim asal negara yang dianggap menyesatkan, di mana produk yang sebenarnya diproduksi di Cina diklaim berasal dari Kanada, telah menimbulkan ketidakpercayaan dan kekecewaan yang mendalam terhadap brand ini.

Konsumen merasa bahwa kurangnya transparansi dari pihak Skintific adalah masalah utama yang menyebabkan kurangnya kepercayaan mereka terhadap brand yang bersangkutan. Ketidakjelasan informasi ini, terutama terkait country of origin pada produk, dipandang sebagai taktik pemasaran yang 'misleading' atau menyesatkan. Akibatnya, banyak konsumen yang merasa tertipu, yang pada akhirnya mempengaruhi pandangan mereka terhadap kualitas dan integritas produk. Media sosial, khususnya X/Twitter, telah menjadi platform utama bagi komunitas ini untuk berbagi ulasan, mengutarakan kritik, dan membagikan pengalaman pribadi mereka terkait produk ini. Hal ini sejalan dengan teori budaya partisipatif, yang menekankan pentingnya peran aktif

pengguna dalam membentuk percakapan online dan memberikan kontribusi pada wacana yang berkembang seputar suatu topik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aizaki, H., & Sato, K. (2020). Consumer preferences for three dimensions of country of origin of a processed food product. *British Food Journal*, Vol. 122 (No. 11), 3361-3382. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0762>
- Cosmetics. (2020). *Business Indonesia*. <https://business-indonesia.org/cosmetic>
- Criddle, C., & Liu, Q. (2023, 21 June). TikTok prepares 'Project S' plan to break into online shopping. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/d1163c7e-ae25-473c-abef-f3afccd1a5b5>
- Eriyanto, & Asri, N. (2021). *Metode netnografi: Pendekatan kualitatif dalam memahami budaya pengguna media sosial*. Remaja Rosdakarya.
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image: A Korean consumer perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 2 (No. 1), 34-49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2019-0006>
- Finfolk. (2023, 19 September). Penjualan Skincare Skintific Meroket, Bukti Algoritma Project S TikTok di Indonesia? *Finfolk*. <https://finfolk.co/article/money/penjualan-skincare-skintific-meroket-bukti-algoritma-project-s-tiktok-di-indonesia>
- IBP, J., & Arkyasa, M. (2023). Local cosmetics market in Indonesia declines amid influx of imports. *Indonesia Business Post*. <https://indonesiabusinesspost.com/risks-opportunities/local-cosmetics-market-in-indonesia-declines-amid-influx-of-imports/>
- Indonesia, C. (2023). Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- Josiassen, A., Assaf, A. G., & Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, Vol. 28(No. 6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02651331111181448>
- Julia, C., & Slamet, F. (2022). Pengaruh e-WOM, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Lip Tint di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 4(No. 2), 692-700. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19763>
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (M. Ainsley, Ed. Vol. 3). SAGE Publication Ltd.
- Kunjana, G. (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. *Investor.ID*. <https://investor.id/industry-trade/173431/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, UPN "Veteran" Yogyakarta Press.

- Mustaqlilah, R., Widyaningtyas, O., & Wantoro, T. (2023). Efektivitas Penggunaan Twitter Sebagai Sarana Peningkatan Berpikir Kritis Mahasiswa Ilmu Komunikasi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 2(No. 1), 18 - 28. <https://doi.org/DOI:10.54259/mukasi.v2i1.1346>
- Oduro, S., Nisco, A. D., & Petruzzellis, L. (2024). Country-of-origin image and consumer brand evaluation: a meta-analytic review. *Journal of Product & Brand Management*, 33(No.1), 108–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4328>
- Pahlevi, R. (2022). Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Saniati, F., & Wilujeng, B. Y. (2020). ANALISIS PRODUK KOSMETIK MAKE UP SALAH SATU MEREK GLOBAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *e-Journal Tata Rias*, Volume 09 (Nomor 2), 457-464. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jtr.v9n2.p%25p>
- Subakti, H. (2023). Bongkar 5 strategi Skintific, Brand Skincare Yang Paling Banyak Diminati. *Bithour Production*. <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-skintific/>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, Vol. 21(No. 2), 179-194. [10.24912/jm.v21i2.230](https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230)