

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador boy group* EXO dan *e-WOM (electronic Word of Mouth)* terhadap minat beli produk kecantikan yang beredar di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* EXO dan *e-WOM* secara bersama-sama memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli dan searah (positif). Hal itu dibuktikan melalui koefisien regresi berganda sebesar 0,771. Adapun kesimpulan lain (pengaruh secara parsial), dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. *Brand ambassador boy group* EXO berpengaruh signifikan secara negatif terhadap minat beli. Hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) menunjukkan besar nilai Sig. $0,000 < \alpha 0,05$ dengan besar t tabel $-8,091 > t$ hitung $-1,975$.
2. *E-WOM (electronic Word of Mouth)* berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat beli. Hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) menunjukkan besar nilai Sig. $0,000 < \alpha 0,05$ dengan hasil t tabel positif sebesar $12,546 > t$ tabel $1,975$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, lebih lanjut dapat diketahui koefisien determinasi (proporsi pengaruh) kedua variabel independen *Brand ambassador* dan *electronic Word of Mouth* terhadap variabel terikat minat beli sebesar 50%. Selebihnya 50% dijelaskan oleh faktor lain di luar kedua variabel bebas tersebut. Adapun saran-saran penelitian ini, mencakup: saran akademik dan saran praktik, dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. Saran Akademik

Terdapat dua saran akademik yang dikemukakan oleh peneliti. Saran-saran tersebut mencakup aspek yang dapat menjadi perhatian peneliti lain untuk mengangkat topik penelitian sejenis. Berikut ini penjelasannya:

- a. Berdasarkan serangkaian pengujian, didapati hasil bahwa *brand ambassador* EXO berpengaruh signifikan secara negatif. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat populasi yang ditentukan hanyalah penggemar *brand ambassador* EXO. Oleh karenanya, peneliti menyarankan penggunaan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara pada penelitian selanjutnya. Hal ini untuk menggali lebih dalam terkait persepsi responden (terhadap tren produk kecantikan saat ini serta pola konsumsi impulsif) yang dikaitkan dengan penggunaan *brand ambassador*.
- b. Lokus penelitian yang ditetapkan ialah wilayah Jabodetabek, dalam hal ini peneliti menyarankan penetapan lokus berbeda dengan topik yang serupa. Dengan tujuan menggali potensi animo penggemar EXO di wilayah lain serta menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara penggemar berdomisili di Jabodetabek dengan wilayah lain.

2. Saran Praktik

Terdapat dua saran praktik yang menjadi perhatian peneliti. Kedua saran ini dapat dipergunakan perusahaan kecantikan sebagai gambaran bagi penerapan strategi mereka. Adapun saran tersebut meliputi:

- a. Menganalisis konsumen dan preferensinya, berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan tren penggunaan produk kecantikan mulai bergeser kepada produk lokal (tanpa penggunaan *brand ambassador* asing), maka peneliti menyarankan agar praktisi bisnis menganalisis kembali konsumen. Lakukan identifikasi pada segmen konsumen yang merespon dengan baik, sehingga kedepannya dapat menentukan *brand ambassador* yang sesuai dengan tren pasar.
- b. Melakukan pengawasan dan respon terhadap *e-WOM* negatif, praktisi dapat mengawasi berbagai *platform* media sosial yang digunakan terkait *e-WOM* negatif yang menyebar luas untuk audiens. Dalam hal ini, dapat dilakukan dengan menyusun langkah strategis guna memberikan tanggapan cepat dalam mengurangi dampak negatif yang dapat memengaruhi citra merek dan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, K., et. al. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Banjarnahor, A. R., et. al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kennedy, J. E., & Soemanegara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New York: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (8th ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lee, N. (2014). *The Hottest Stories from EXO Planet* (p. 5). Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Priansa, D. D. J., & Wibowo, L. A. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (2nd ed.). DI Yogyakarta: Gava Media.
- Rossiter, J. R., et. al. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. New York: Sage Publications.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities : Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Jakarta: PT. Index Gramedia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember:

CV. Pustaka Abadi.

Artikel Jurnal

- Annisa, F. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Richeese Factory). *JIM FEB*, 4(2), 1–10.
- Arsitowati, W. H. (2018). Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying. *Humanika*, 24(2), 84–97. <https://doi.org/10.14710/humanika.v24i2.17572>
- Balmer, J. M. T. (1995). Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24–46. <https://doi.org/10.1177/030630709502100102>
- Batubara, J., & Yoedtadi, M. G. (2022). Peran Brand Ambassador di Holywings untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Holywings melalui Instagram @holywingsindonesia. *Kiwari*, 1(3), 566–575. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15870>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). Ewom: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hafilah, N. E., Chaer, V. P., & Usman, O. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3314080>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hulberg, J. (2006). Integrating corporate branding and sociological paradigms: A literature study. *Journal of Brand Management*, 14(1–2), 60–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550054>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

- Kosasi, F. S. (2023). *Pengaruh Male Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Produk Kecantikan Whitelab (Survei terhadap Fanbase Oh Sehun EXO)* [Kalbis Institute]. <http://repository.kalbis.ac.id/handle/123456789/1277>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 75–82. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Li, J., & Yu, H. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *IBusiness*, 05(03), 47–51. <https://doi.org/10.4236/ib.2013.53b010>
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic Word-Of-Mouth : The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. *Journal Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47. https://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S3_29-47.pdf
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153–159. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Mahrurnisa, S., Susanto, D., & Susanto. (2019). The History of Beauty Discourse in Indonesia. *European Union Digital Library*. <https://doi.org/10.4108/eai.20-9-2019.2296705>
- Misnanto, R., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.
- Naning, S. (2022). Media Sosial Dan Budaya Selebriti Milenial Di Instagram. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(1), 44. <https://doi.org/10.24235/orasi.v13i1.9502>
- Noviyanti, K. A. P. (2017). *Branding Strategy Through The Using of Brand Ambassador in PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Headquarters Bandung*. 4(3), 3368–3374.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v1i1i.526>

- Radha, G., & Jija. (2013). Influence of Celebrity Endorsement on the Consumer's Purchase Decision. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(11), 1–28. www.ijsrp.org
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Di Lazada. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4). <http://eprints.ukmc.ac.id/5188/>
- Rumekar, R., Hasani, R., & Kunci, K. (2023). Journal of Social and Political Science Autobase @Tegalfess Sebagai Media Informasi Masyarakat Tegal. *Journal of Social and Political Science*, 3(Januari), 151–164. <https://jfisip.uniss.ac.id/>
- Sari, V. M. (2012). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) di Social Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Restoran Holycowsteak)*. Universitas Indonesia.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10, 841–850. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1504>
- Thoumrunroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(November 2012), 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *E3S Web of Conferences*, 142, 1–9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- Wibowo, R. D. A. (2016). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Café (Studi pada Pengakses Account Twitter @Bunchbead di Kota Malang). *JIM FEB Universitas Brawijaya*, 4(1), 1–12. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2522>
- Widagdo, B., & Saputri, M. E. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui media sosial Twitter pada Chatime Indonesia. *Management Business*, 4(3), 2904–2908.
- Widyanti, G. R., & Rachmah, E. N. (2022). Kesehatan Mental Bagi Pelaku Gosip (Studi : Fenomenologi Ibu Karir Pt . Ai Surabaya). *Humanistik '45*, 10(2), 55–66. <http://dx.doi.org/10.30640/humanistik '45.v0i2.358>

- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90–103. <https://doi.org/10.1086/668794>
- Wiyata, M. T., & Zaelani, M. S. (2021). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Konsumen Lazada di Kota Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 149–157. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i2.75>
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.
- Yoas, G., & Naning, S. (2023). Pengaruh Muhammad Jaidi Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Kopi Lain Hati. 9(1), 82–90.
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador POND'S Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica*, 3(1), 311–316. www.marketing.co.id

Website/Situs

- About Brand*. (2023). anua.us. Diperoleh dari <https://anua.us/>
- Ahdiat, A. (2022, September). *10 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce, Mayoritas Brand Lokal*. [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/10-serum-wajah-paling-laris-di-e-commerce-mayoritas-brand-lokal). Diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/10-serum-wajah-paling-laris-di-e-commerce-mayoritas-brand-lokal>
- Annur, C. M. (2022, September). *10 Toner Wajah Terlaris di E-Commerce Lokal, Dua Produk dari Korea Selatan*. [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/19/10-toner-wajah-terlaris-di-e-commerce-lokal-dua-produk-dari-korea-selatan). Diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/19/10-toner-wajah-terlaris-di-e-commerce-lokal-dua-produk-dari-korea-selatan>
- Aziza, K. S. (2019, September). *Antusiasme EXO-L Tinggi, Konser EXO di Jakarta Digelar 2 Hari?* [kompas.com](https://entertainment.kompas.com/read/2019/09/26/183820510/antusiasme-exo-l-tinggi-konser-exo-di-jakarta-digelar-2-hari?). Diperoleh dari <https://entertainment.kompas.com/read/2019/09/26/183820510/antusiasme-exo-l-tinggi-konser-exo-di-jakarta-digelar-2-hari?>
- BPOM. (2023, Oktober). *Revitalisasi Strategi Peningkatan Kepatuhan Pelaku Usaha Terhadap Regulasi Penandaan Dan Iklan*. Direktorat Pengawasan Kosmetik. Diperoleh dari <https://waskos.pom.go.id/view/more/news/32246>
- Chairunisa. (2023, Januari). *Brand Ambassador: Definisi, Jenis, Tugas, hingga Manfaatnya*. [dailysocial.id](https://dailysocial.id/post/brand-ambassador). Diperoleh dari <https://dailysocial.id/post/brand-ambassador>
- Cheng, A. (2022, Oktober). *How Bobbi Brown Cosmetics boosted its skin-care sales by double digits*. [glossy.co](https://www.glossy.co/beauty/how-bobbi-brown-cosmetics-boosted-its-). Diperoleh dari <https://www.glossy.co/beauty/how-bobbi-brown-cosmetics-boosted-its->

skin-care-sales-by-double-digits/

- Dian. (2022, November). *CEO WhiteLab Minta Maaf Setelah Mendatangkan Oh Sehun di Central Park*. femaledaily.com. Diperoleh dari <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/11/09/ceo-whitelab-minta-maaf-setelah-mendatangkan-oh-sehun-di-central-park>
- Dian, M. (2023, Juni). *Scarlett Whitening Resmi Gandeng EXO sebagai Glow Ambassador!* soco.id. Diperoleh dari <https://www.soco.id/post/beauty/648fdd4c67507c67f6ef066c/exo-brand-ambassador-scarlett-whitening>
- Dihni, V. A. (2022, Juli). *Ini Produk Skincare dan Kosmetik Paling Terkenal di Kalangan K-Popers*. databoks.katadata.co.id. Diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/ini-produk-skincare-dan-kosmetik-paling-terkenal-di-kalangan-k-popers>
- Dr.Jart. (2023). *Innovative Skincare from Korea*. drjart.com. Diperoleh dari <https://www.drjart.com/>
- EXO Union [@exounionina]. (2020). *Laporan Aksi #EXOLLawanCOVID19 dan Lelang Donasi*. Diperoleh dari https://www.instagram.com/p/CAhlQFtHVag/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MTdlMjRIYjZIMQ==
- Hafiz, M. P. Al. (2022, September). *Berapa Purchasing Power Konsumen Ketika Belanja Skincare?* marketers.com. Diperoleh dari <https://www.marketeers.com/berapa-purchasing-power-konsumen-ketika-belanja-skincare/>
- Janati, F., & Aditia, A. (2022, April). *10 Tahun Debut EXO, Perjalanan Karier sampai Lagu Ikonik*. kompas.com. Diperoleh dari <https://www.kompas.com/hype/read/2022/04/08/125319666/10-tahun-debut-exo-perjalanan-karier-sampai-lagu-ikonik>
- Kristomuljono, R. (2021, Oktober). *Perbedaan Promosi dan Pemasaran dalam Bisnis*. Toffedev. Diperoleh dari <https://toffee.dev/blog/perbedaan-promosi-dan-pemasaran/>
- Natalia, A. (2020, Oktober). *Digandeng Berbagai Brand High-End, Anggota EXO ini Jadi Favorit Industri Fashion dan Beauty!* shopee.co.id. Diperoleh dari <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/digandeng-berbagai-brand-high-end-anggota-exo-ini-jadi-favorit-industri-fashion-dan-beauty/>
- Nadira, M., & Kharisma, A. (2019, Mei). *Sudah Terbang dari Korea, EXO-L Semakin Padati Bandara Soekarno Hatta*. insertlive.com. Diperoleh dari <https://www.insertlive.com/korea/20190525184225-191-42978/sudah-terbang-dari-korea-exo-l-semakin-padati-bandara-soekarno>
- Nandy. (2023). *Brand Ambassador : Pengertian, Jenis, Tugas, serta Manfaatnya*.

gramedia.com. Diperoleh dari <https://www.gramedia.com/literasi/brand-ambassador-adalah/>

Perkasa, G., & Wisnubrata. (2023, Februari). *Tren dan Budaya Korea Masih Diminati Masyarakat Indonesia*. kompas.com. Diperoleh dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/16/054544820/tren-dan-budaya-korea-masih-diminati-masyarakat-indonesia?page=all>

Prichilia, F. (2023, Januari). *Brand Kecantikan Asal Korea NACIFIC Telah Berakuisisi dengan The Skin Factory (KUNDAL)*. beautynesia.id. Diperoleh dari <https://www.beautynesia.id/beauty/brand-kecantikan-asal-korea-nacific-telah-berakuisisi-dengan-the-skin-factory--kundal-/b-268944>

Ranara, J. P. M. (2022, Agustus). *Here are the prizes Binibining Pilipinas 2022 winners are taking home*. philstarlife.com. Diperoleh dari <https://philstarlife.com/news-and-views/951709-prizes-that-binibining-pilipinas-2022-winners-will-take-home?page=2>

Scarlett by Felicya Angelista [@scarlett_whitening]. *Rekor Penjualan Scarlett di Tiktok*. Diperoleh dari https://www.instagram.com/reel/CwhGzcOpI7C/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MTdlMjRlYjZlMQ==

Syaaf, S. (2020, Mei). *8 Tahun Eksis & Terus Berjaya, Tengok 5 Prestasi EXO nan Membanggakan*. insertlive.com. Diperoleh dari <https://www.insertlive.com/korea/20200521095740-191-142141/8-tahun-eksis-terus-berjaya-tengok-5-prestasi-exo-nan-membanggakan>

About Brand. (2023). tirtir.co.kr. Diperoleh dari <https://www.tirtir.co.kr/us/main/index.php>

Untari, G. (2019, Juni). *Ini 8 Alasan EXO Jadi Salah Satu Boyband Terbaik Saat Ini!* cosmopolitan.co.id. Diperoleh dari <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/6/2019/16018/ini-8-alasan-exo-jadi-salah-satu-boyband-terbaik-saat-ini>

Sumber Lain

ZAP, C. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>