

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP MINAT  
BELI DENGAN DAYA TARIK PRODUK DAN  
PENGETAHUAN PRODUK SEBAGAI MEDIASI PADA  
PRODUK KOSMETIK FOCALLURE  
(Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana  
Manajemen (S.M)



Oleh :

**Indhy Nachry Nangzhayu**

**202010160311264**

**PROGRAM STUDI MANEJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BEAUTY INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI  
DENGAN DAYA TARIK PRODUK DAN PENGETAHUAN PRODUK  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK KOSMETIK FOCALLURE  
(Studi Kasus pada Toko Kosmetik di Kota Malang)**

Oleh :

**Indhy Nachry Nangzhayu**  
202010160311264

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 28 Desember 2024

Pembimbing I,



**Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.**

Pembimbing II,



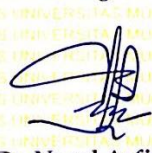
**Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

Ketua Program Studi,



**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH BEAUTY INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI  
DENGAN DAYA TARIK PRODUK DAN PENGETAHUAN PRODUK  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK KOSMETIK FOCALLURE  
(Studi Kasus pada Toko Kosmetik di Kota Malang)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Indhy Nachry Nangzhayu  
NIM : 202010160311264  
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 28 Desember 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.  
Pembimbing II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.  
Penguji I : Prof. Dr. Widayat, M.M.  
Penguji II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.

1.   
2.   
3.   
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Indhy Nachry Nangzhayu  
NIM : 202010160311264  
Program Studi : Manajemen  
Surel : [indhynachry@gmail.com](mailto:indhynachry@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

Malang (15 Januari 2025)

Yang Membuat Pernyataan



(Indhy Nachry Nangzhayu)

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI  
DENGAN DAYA TARIK PRODUK DAN PENGETAHUAN PRODUK  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK KOSMETIK  
FOCALLURE  
(Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Di Kota Malang)**

**Indhy Nachry Nangzhayu\*<sup>1</sup>, Rohmat Dwi Jatmiko<sup>2</sup>, Viajeng Purnama Putri<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammdiyah Malang, Indonesia

E-mail: [indhynachry@gmail.com](mailto:indhynachry@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *beauty influencer*, daya tarik produk dan pengetahuan produk terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Focallure. Sampel penelitian diambil secara *accidental sampling* sebanyak 245 responden dari populasi pembeli dan pengguna produk kosmetik Focallure di toko kosmetik Mitufaya, Kota Malang. Hasil analisis data menggunakan *Path Analysis* dan uji hipotesis menunjukkan bahwa *beauty influencer*, daya tarik produk, dan pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, daya tarik produk dan pengetahuan produk terbukti mampu memediasi hubungan antara *beauty influencer* dan minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi perusahaan sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami hubungan antara *beauty influencer*, dan daya tarik produk, pengetahuan produk, serta minat beli konsumen.

**Kata Kunci** – Minat beli, *beauty influencer*, daya tarik produk, pengetahuan produk.

***THE INFLUENCER OF BEAUTY INFLUENCERS ON PURCHASE  
INTENTION WITH PRODUCT ATTRACTIVENESS AND PRODUCT  
KNOWLEDGE AS MEDIATING VARIABLES IN FOCALLURE COSMETIC  
PRODUCT***

***(Case Study at Cosmetic Store in Malang City)***

**Indhy Nachry Nangzhayu\*<sup>1</sup>, Rohmat Dwi Jatmiko<sup>2</sup>, Viajeng Purnama Putri<sup>3</sup>**

*Faculty of Economics and Business, University of Muhammdiyah Malang,  
Indonesia*

E-mail: [indhynachry@gmail.com](mailto:indhynachry@gmail.com)

***ABSTRACT***

*This study aims to examine the influence of beauty influencers, product attractiveness, and product knowledge on consumers' purchase intention toward Focallure cosmetic product. The research sample was taken using accidental product, with 245 respondents from the population of buyers and users of Focallure cosmetic products at the Mitufaya cosmetics store, Malang City. Data analysis using Path Analysis and hypothesis testing show that the beauty influencers, product attractiveness, and product knowledge positively and significantly affect consumers' purchase intention. Moreover, product attractiveness and product knowledge are proven to mediate the relationship between beauty influencers and consumers' purchase intention. This study provides important contributions for companies as a references in designing more effective marketing strategies and understanding the relationship between beauty influencers, product attractiveness, product knowledge, and consumers' purchase intention.*

***Keywords*** – *Purchase intention, beauty influencer, product attractiveness, product knowledge.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

*Bismillahirrohmannirrohim.*

Puji Syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang atas berkat, Rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli dengan Daya Tarik dan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Kosmetik Focallure (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik di Kota Malang)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis dapatkan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf atas segala kekurangan . selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada saya , oleh karena itu dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan semua nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti ini dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya yaitu ayah saya Dzulfakhri dan ibu saya Nikmah, serta adik-adik saya Engan Ibnu Kaffande dan Abbyane Zuhda dan keluarga keluarga saya yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat untuk saya selama perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi ini berlangsung sampai selesai.
3. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Prof. Dr. Idah Zuhror, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

5. Dr. Marsudi, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M. selaku dosen pembimbing utama yang telah sabar dan meluangkan waktu dalam memberi petunjuk, bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Ibu Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Bapak Prof. Dr. Widayat, M.M, dan Bapak Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M. selaku dosen penguji.
9. Para bapak dan ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang semoga ilmu yang diberikan kepada kami bermanfaat bagi agama, bangsa, dan negara ini.
10. Pengunjung selaku objek penelitian yang telah membantu dan memberikan bahan analisis, semoga secara langsung atau tidak langsung mengantarkan pada langkah yang baru, dan pengelola Toko Kosmetik Mitufaya memberikan izin kepada penulis untuk meneliti langsung ke Toko Mitufaya Kota Malang.
11. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat dukungan dan bantuan yang sangat berarti dari seseorang yang tidak dapat saya sebutkan namanya.
12. Semua teman-teman seperjuangan saya Diah Ayu, Nava Indah, Keisha Laurinda, Adibah Zhafira, Alfina, Citra, Nurul Permatasari, dan Zakia Ananda, serta teman teman sekelas Manajemen E, yang selalu saling memberikan bantuan serta dukungan dari awal perkuliahan sampai selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu-persatu terimakasih atas do'a serta dukungan yang sangat berharga bagi penulis.



Kepada mereka semua, hanya ungkapan rasa terima kasih dan doa tulus yang dapat saya berikan, semoga segala kebaikan yang telah mereka berikan menjadi sebuah ibadah yang tidak ternilai dan mendapat balasan dari ALLAH SWT. Aamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya serta persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih

*Billahittaufiq Wal Hidayah, Wassalamualaikum Wr. Wb*

Penulis

Indhy Nachry Nangzhayu  
NIM. 202010160311264



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>iv</b>
<b><i>Abstrac</i> .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian .....	6
2. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori .....	8
1. Teori AIDA.....	8
2. <i>Beauty Influencer</i> .....	12
3. Minat Beli.....	15
4. Daya Tarik Produk .....	18
5. Pengetahuan Produk.....	21
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Berpikir dan Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Lokasi Penelitian .....	37
B. Jenis Penelitian .....	37
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel. ....	37

1.	Populasi .....	37
2.	Sampel.....	38
D.	Jenis Dan Sumber Data.....	40
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	40
F.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
G.	Teknik Penskalaan .....	43
H.	Uji Instrumen Data .....	44
I.	Uji Asumsi Klasik.....	46
J.	Uji Hipotesis.....	47
1.	Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	47
2.	Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F) .....	48
3.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
4.	Nilai T (Uji Parsial).....	49
5.	Path Analysis .....	49
6.	Uji Pengaruh Mediasi ( <i>Sobel Test</i> ) .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>52</b>
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
B.	Distribusi Frekuensi Responden.....	53
C.	Analisis Statistik Deskriptif .....	57
D.	Uji Instrumen Data .....	66
1.	Uji Validitas .....	66
2.	Uji Reliabilitas .....	68
E.	Uji Asumsi Klasik.....	68
F.	Analisis Regresi Berganda .....	71
G.	Uji F .....	75
H.	Uji T .....	77
I.	<i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur) .....	79
J.	Uji Sobel .....	82
K.	Pembahasan Hasil Analisis Data .....	84
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>94</b>
A.	Kesimpulan .....	94
B.	Implikasi Hasil penelitian .....	96

C. Keterbatasan Penelitian.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>107</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> <i>AIDA Material Survey</i> .....	11
<b>Tabel 2.2</b> Penelitian Terdahulu.....	25
<b>Tabel 3.1</b> Definisi Operasional Variabel.....	41
<b>Tabel 3.2</b> Rentang Skala .....	44
<b>Tabel 4.1</b> Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden.....	53
<b>Tabel 4.2</b> Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Responden.....	54
<b>Tabel 4.3</b> Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	55
<b>Tabel 4.4</b> Distribusi frekuensi Berdasarkan Penghasilan Responden .....	56
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Beauty Influencer</i> .....	58
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Uji Statistik Variabel Daya Tarik Produk.....	60
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Uji Statistik Variabel Pengetahuan Produk.....	63
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli .....	65
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas .....	67
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	68
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Normalitas.....	69
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Heterokedastisitas .....	69
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Multikolinieritas.....	70
<b>Tabel 4.14</b> <i>Coefficient</i> Persamaan I.....	71
<b>Tabel 4.15</b> <i>Model Summary</i> Persamaan I .....	71
<b>Tabel 4.16</b> <i>Coefficient</i> Persamaan II.....	72
<b>Tabel 4.17</b> <i>Model Summary</i> Persamaan II .....	72
<b>Tabel 4.18</b> <i>Coefficient</i> Persamaan III .....	74
<b>Tabel 4.19</b> <i>Model Summary</i> Persamaan III.....	74
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji F Persamaan I.....	76
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji F Persamaan II .....	76
<b>Tabel 4.22</b> Hasil Uji F Persamaan III .....	77

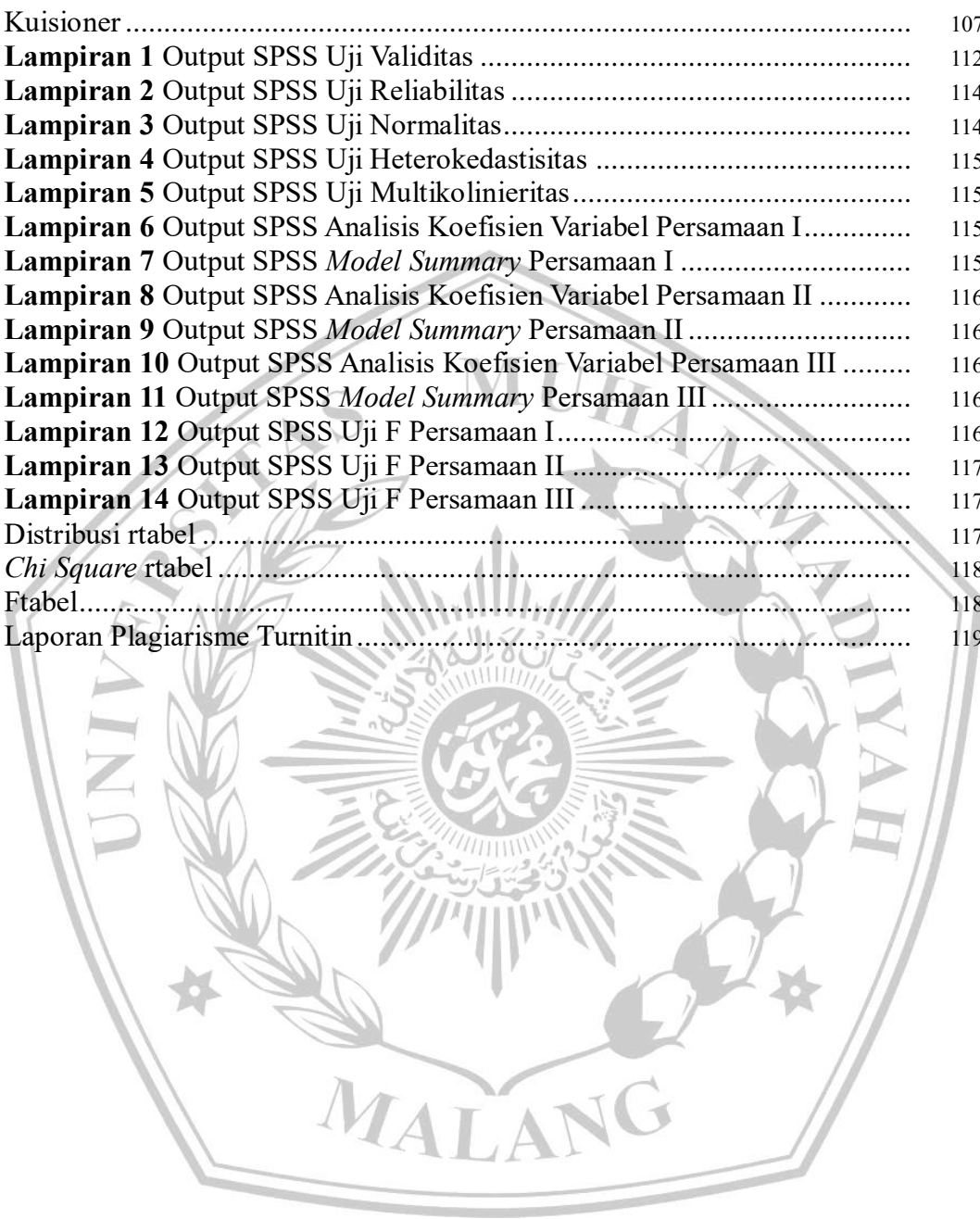
## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Model AIDA .....	8
<b>Gambar 2.2</b> Model Penelitian .....	30
<b>Gambar 3.1</b> Model Diagram <i>Path</i> .....	50
<b>Gambar 4.1</b> Substruktur Persamaan I .....	72
<b>Gambar 4.2</b> Substruktur Persamaan II .....	74
<b>Gambar 4.3</b> Substruktur Persamaan III .....	75
<b>Gambar 4.4</b> Model Penelitian .....	80
<b>Gambar 4.5</b> Simpulan Analisis Jalur .....	82



## DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner .....	107
<b>Lampiran 1</b> Output SPSS Uji Validitas .....	112
<b>Lampiran 2</b> Output SPSS Uji Reliabilitas .....	114
<b>Lampiran 3</b> Output SPSS Uji Normalitas.....	114
<b>Lampiran 4</b> Output SPSS Uji Heterokedastisitas .....	115
<b>Lampiran 5</b> Output SPSS Uji Multikolinieritas.....	115
<b>Lampiran 6</b> Output SPSS Analisis Koefisien Variabel Persamaan I.....	115
<b>Lampiran 7</b> Output SPSS <i>Model Summary</i> Persamaan I .....	115
<b>Lampiran 8</b> Output SPSS Analisis Koefisien Variabel Persamaan II .....	116
<b>Lampiran 9</b> Output SPSS <i>Model Summary</i> Persamaan II .....	116
<b>Lampiran 10</b> Output SPSS Analisis Koefisien Variabel Persamaan III .....	116
<b>Lampiran 11</b> Output SPSS <i>Model Summary</i> Persamaan III .....	116
<b>Lampiran 12</b> Output SPSS Uji F Persamaan I.....	116
<b>Lampiran 13</b> Output SPSS Uji F Persamaan II .....	117
<b>Lampiran 14</b> Output SPSS Uji F Persamaan III .....	117
Distribusi rtabel .....	117
<i>Chi Square</i> rtabel .....	118
Ftabel.....	118
Laporan Plagiarisme Turnitin.....	119



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, U. (2004). Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No.
- Adriani, A. C., & Winduwati, S. (2020). Persepsi Pengguna Kosmetik Focallure terhadap Tayangan Youtube Tasya Farasya. *Prologia*, 4(2), 257. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6501>
- Afandi, P. (2008). Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, Vol 1, No, 67–81.
- Afiah, N. N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk , Celebrity Endorser Dan Getok Tular Elektronik. *Magelang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Arief, M. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Pria pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah*, 5(2), 1–12. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/2740>
- Arrasyid, W., Mubarak, F., & Rosalina, E. (2021). Pengaruh AIDA terhadap Minat Beli Konsumen pada Iklan Instagram (Studi Kasus Produk Suvenir PT Holograil Maju Bersama). *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–66.
- Asmara, A., & Elfiandri. (2021). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*, 3(6), 342–360.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-Kent Publishing Company.
- Brucks. (2011). Price and Brand Name As Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No, pp.359-374.
- Cahyani, N. M. P. D., Suryawati, I. G. A. A., & Pradipta, A. D. (2020). Pengaruh Kredibilitas Tasya Farasya Terhadap Niat Beli Produk Focallure. *E-Jurnal Medium*, 1(2), 110–120. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/68462>
- Carollina, D., Angkawijaya, Y., & Abednego, V. A. (2022). Analisis “Aida” Pada Konten Instagram “Madame Gie” Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(2), 144–153. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i2.987>
- Chandra, Z. A. P., & Indrawati. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *Quality - Access to Success*, 24(192), 163–173.



<https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19>

- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>
- Dian, M. (2019). *No Title. Beauty Journal*. <https://journal.sociolla.com/beauty/rekomendasi-brand-tiongkok>
- Dona Fitriani, Ida Bagus Nyoman Udayana, & Lusya Tria Hatmanti Hutami. (2023). Effect of Influencer Attractiveness and Expertise on Increasing Purchase Intention With Brand Image As an Intervening Variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 62–76. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6441>
- Duwi, S., Nugroho, P., Dwi, R., & Hapsari, V. (2022). *Machine Translated by Google Penelitian dalam Ilmu Bisnis & Sosial Dampak atribut kredibilitas influencer media sosial pada gen Z niat beli dengan citra merek sebagai mediasi : Studi pada konsumen produk kosmetik Korea*. 11(5), 18–32.
- Eliza, R., & Sinaga, M. (2018). *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger*.
- Ety Rochaety. (2007). *Metode penelitian bisnis: dengan aplikasi SPSS*. Jakarta Mitra Wacana Media.
- Fidyah, N. (2017). *Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada follower @wardahbeauty pada media sosial instagram)*. 1–119. <http://eprints.upnyk.ac.id/14233/>
- Filipa, M., Botelho, M., Mónica, P., Ferreira, M., Profesor, A., Iscte, S. B., Pemasaran, D., & Manajemen, O. (2020). *Dampak Pengaruh Industri Kosmetik Terhadap Niat Pembelian Konsumen*.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19* (Edisi Lima).
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8).
- Guarango, P. M. (2022). Manajemen Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKMB) dalam Meningkatkan Efektivitas Pengelolaan PKMB (Studi TENTANG Efektivitas Pengelolaan PKMB Bonti Sukses Aabdi, PKMB Setia Mandiri dan PKMB Peduli Anak Bangsa di Kota Bandung). In *γ787* (Issue 8.5.2017).
- Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187–210. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>

- Hardiyanti. (2019). “*Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (Brand Image), dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Kosmetik Focallure ( Studi Kasus : PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk )*. 1–5.
- Haya, S. F., & Tambunan, K. (2022). Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*.
- Husein, S., & Nuryakin. (2018). The effect of product’s attribute attractiveness on the relationship between product innovation and customer’s purchasing interest (A study on customers of honda matic motorcycle in indonesia). *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 15, 329–339.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kim Marjerison, R., Yipei, H., & Chen, R. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention Towards Cosmetic Products in China. *Journal of Behavioural Studies in Business*, 12, 1–18. <http://www.aabri.com/copyright.html>
- Kotler. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong (Edisi 13)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Erlangga*, 10–30.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi 12 J)*. PT. Indeks.
- Ley. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Beauty Influencer Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. 2019*, 12–33.
- Lucas, D.B, dan Britt, K. (2003). *Advertising Psychologi and research*. Mc. Graw Hills.
- Magfirah, N. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow & Lovely Di Kota Bima. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 184–198. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i3.292>
- Maharani, U., & Ali, H. (2019). Model of Purchase Intention: Product and Promotion

- Analysis to Increase Brand Awareness (Case Study on Micca Cosmetics). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 316–325. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.3>
- Marriam Zia, Muniba Fatima Zahra, & Dr. Noor Hayat. (2021). Instagram Beauty Influencers and Purchase Decisions: Exploring The Mediating Role of Source Credibility. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 9(3), 1–10.
- Mason, J., & Spence, M. (1999). Beyond mere knowledge of mathematics: The importance of knowing-to act in the moment. *Educational Studies in Mathematics*, 38, 135–161.
- Mason, R. (1992). Modelling the Demand for Status Goods. *Department of Business and Management Studies*, 88–95.
- Moniaga, V., Sumual, T. E. M., & Kumajas, L. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 67–80. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6789>
- Muhrim, N. S. (2022). *Pengaruh Minat Beli Produk Kosmetik Pond ' S Terhadap Daya Beli Masyarakat*. 2, 50–65.
- Naresh, M. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*.
- Naufal, R. A. (2015). *Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang*.
- Naufal, R. A., Tae, A., & Manajemen, J. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Palilingan, L. N., Pangemanan, S. S., & Wangke, S. J. (2021). the Influence of Product Review and Source Credibility By Beauty Vlogger on Consumer Buying Decisions of Local Cosmetic Products in Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1848–1857.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th Ed.). McGraw-Hill.
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen pemasaran* (Ed. 13 ind). Erlangga.

- Pratiwi, R. S. (2022). Pengaruh Store Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Pengguna E-commerce Tokopedia di Jakarta Timur). *Repository STIE Jakarta*, 9–24.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis). In *Media Sains Indonesia*.
- Putra, D. K. (2020). *Pengaruh Product Knowledge (Pengetahuan Produk) Terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Grand Emerald Pandanwangi yang di Mediasi Variabel Promosi*. 1–19.
- Putri, D. L. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Niat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Publikasi Ilmiah*, 1–12.
- Rahma, G. A., Nasution, S. A., Rosyidani, N. M., Putri, M., & Ervynasari, A. (2023). Analisis pengaruh daya tarik fisik influencer pada kepercayaan masyarakat terhadap minat pembelian suatu produk. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 43–52.
- Rao, A. R., & Sieben, W. A. (1993). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 488.
- Regita, A. (2021). Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. *Universitas Islam Indonesia*, 19.
- Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, J. F. E. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Thomson Business and Economics.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>
- 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>
- Savitri, A., Sullyanto, & Setyanto, R. P. (2021). The Influence of the Attractiveness of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediating Variable (on Beauty Products). *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 26(2014), 833–845.

- Schiffman, K. (2000). *Consumer Behavior* (10th Editi). NJ:Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen* (E. 7 (ed.); Edisi 7). Pearson prentice hall.
- Sekarwangi, K. (2022). *Pengaruh Personal Branding Lizzie Parra sebagai Beauty Influencer dan Entrepreneur terhadap minat beli BLP Beauty*. 20. [http://repository.untag-sby.ac.id/5231/49/BAB II.pdf](http://repository.untag-sby.ac.id/5231/49/BAB%20II.pdf)
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba.
- Shirin, K., & Hanzaee, H. (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Bussiness Review*, 10 (8), 601–615.
- Silitonga, M. L. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Perceived Value Terhadap Niat Beli Smartphone. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 2022.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Slamet, R., & Andhita, H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. In *Deepublish*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D* (cet. 26). Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran strategik: perspektif perilaku konsumen dan marketing plan* (Edisi Kedu). Ghalia Indonesia.
- Sumate. (2020). *Media Sosial Terhadap Produk Kosmetika*. 91–100.
- Sutikno. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth..., Sutikno, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2020*. 2012, 9–25.
- Syukur, E. F. D. (2020). Pengaruh Beauty Influencer Jawa Barat Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pengguna Media Sosial Youtube Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21. <https://repository.uniga.ac.id/file/mahasiswa/771869712.pdf>
- Tâm, T., Và, N. C. Ú U., Giao, C. Ê N., Ngh, C., & Chu, Â N B Û I. (2016). 濟無 No Title No Title No Title. 01, 1–23.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (Edisi kedu). Andi.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4).
- Triana, D. (2012). Universitas Islam Indonesia Universitas Islam Indonesia. *Ethos : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol 7, No.*, 190–199.
- Veithzal, R. (2020). Konsep Aida. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12*(2004), 6–25.
- Waqiah, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., & Alauddin, N. (2019). *DI KOTA MAKASSAR ( Studi pada Perguruan Tinggi Negeri )*.
- Yoon, C. (2014). Manajemen Prodistik. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 10–36.
- Yuliyzar, I., & Enjelita, S. D. (2020). Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Dynamic Management Journal, 4*(1), 1–17. <https://doi.org/10.31000/dmj.v4i1.2477>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business), 5*(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>
- Zullyan, N. (2019). *Tiga Skill yang Harus Dimiliki Beauty Influencer*. Blog by Klop. <https://blog.klob.id/2019/04/09/tiga-skill-yang-harus-dimiliki-beauty-influencer/>

## 18. Laporan Plagiarisme Turnitin




### 6% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

#### Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

#### Top Sources

- 5%  Internet sources
- 0%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

#### Integrity Flags




##### 1 Integrity Flag for Review

-  **Replaced Characters**  
21 suspect characters on 9 pages  
Letters are swapped with similar characters from another alphabet.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

### Top Sources

- 5%  Internet sources
- 0%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

### Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

<b>1</b>	<b>Internet</b>	
eprints.iain-surakarta.ac.id		5%
<b>2</b>	<b>Student papers</b>	
Universitas Mataram		2%

