

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN *REVIEW* PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC YANG DIMEDIASI
OLEH *BRAND TRUST* PADA *PLATFORM* TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Indira Wibowo

202110160311608

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN *REVIEW* PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC YANG DIMEDIASI
OLEH *BRAND TRUST* PADA *PLATFROM TIKTOK SHOP***

Oleh:

Indira Wibowo

202110160311608

Malang, 17 Maret 2025

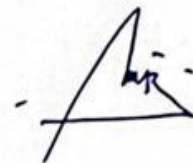
Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I



(Prof. Dr. Widayat, M.M.)

Pembimbing II



(Dr. R. Iqbal Robbie, M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN REVIEW PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC YANG DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST PADA PLATFORM TIKTOK SHOP

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Indira Wibowo**

NIM : **202110160311608**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal **19 April 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Prof. Dr. Widayat, M.M.**

Pembimbing II : **Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.**

Penguji I : **Dr. M. Jihadi, M.Si.**

Penguji II : **Iqbal Ramadhani Fuadiputra, S.E., M.SM.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,

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

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



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Indira Wibowo
NIM : 202110160311608
Program Studi : Manajemen
E-mail : indirawibowo25@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri sepenuhnya, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan 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 sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 17 Maret 2025

Yang membuat pernyataan



Indira Wibowo

***THE INFLUENCE OF BEAUTY INFLUENCERS AND
PRODUCT REVIEWS ON PURCHASE INTEREST IN
SOMETHINC PRODUCT MEDIATED BY BRAND TRUST ON
TIKTOK SHOP***

Indira Wibowo

Program Studi Manajemen, FEB UMM

E-mail: indirawibowo25@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Beauty influencers and Product Reviews on Purchase Interest in Somethinc products, with Brand trust as a mediating variable, on the TikTok Shop platform. This research employs a quantitative method with purposive sampling of 120 respondents. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with SmartPLS software. Instrument testing was conducted through validity and reliability tests. Data analysis techniques included the outer model and inner model tests. The results indicate that Beauty influencers and Product Reviews have a positive and significant effect on Purchase Interest through Brand trust as a mediating variable. These findings suggest that the higher the credibility of Beauty influencers and the quality of Product Reviews, the greater consumers' trust in the brand, ultimately increasing their interest in purchasing Somethinc products.

Keywords— *Beauty influencer, Product Review, Purchase Interest, Brand trust, TikTok Shop.*

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN *REVIEW* PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC YANG DIMEDIASI
OLEH *BRAND TRUST* PADA *PLATFORM* TIKTOK SHOP**

Indira Wibowo

Program Studi Manajemen, FEB UMM

E-mail: indirawibowo25@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Beauty influencer* dan *Review* Produk terhadap Minat Beli produk Somethinc, dengan *Brand trust* sebagai variabel mediasi, pada *platform* TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 120 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software SmartPLS. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data meliputi uji outer model dan uji inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Beauty influencer* dan *Review* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui *Brand trust* sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas *Beauty influencer* dan kualitas *Review* Produk, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk Somethinc.

Kata kunci: *Beauty influencer*, *Review* Produk, Minat Beli, *Brand trust*, TikTok Shop

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Bismillahirrohmanirrohim

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat, karunia, dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Beauty influencer* dan *Review Produk* terhadap Minat Beli Produk *Somethinc* yang Dimediasi oleh *Brand trust* pada *Platform TikTok Shop*”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat sarjana manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penyusunan skripsi ini, tentu tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Prof. Dr. Widayat, M.M. selaku Dosen Pembimbing satu yang telah bersedia meluangkan waktunya dengan sabar untuk membimbing serta memberikan arahan maupun saran yang sangat bermanfaat guna menyusun skripsi ini.

5. Dr. R. Iqbal Robbie, M.M. selaku Dosen Pembimbing dua yang telah bersedia meluangkan waktunya dengan sabar untuk membimbing serta memberikan arahan maupun saran yang sangat bermanfaat guna menyusun skripsi ini.
6. Widhiyo Sudiyono, ST., M.A.B. selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan motivasi.
7. Seluruh Dosen dan Segenap Staff Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama perkuliahan.
8. Secara khusus saya juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu saya tersayang, Ibu Sulastri, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan semangat bagi saya. Terima kasih atas doa-doa yang dilantarkan, kasih sayang yang tulus, serta dukungan yang tak pernah lelah diberikan. Atas semua itu, saya dapat menyelesaikan skripsi hingga akhir. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan Ibu dengan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan yang tak terhingga.
9. Tak lupa, saya juga ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Kakek dan Nenek saya tersayang, Bapak Sukardi dan Ibu Juwati, yang telah menjadi bagian paling berarti dalam hidup saya. Sejak saya kecil hingga saat ini, kasih sayang dan pengorbanan Kakek dan Nenek tidak pernah putus. Segala pencapaian ini tidak akan mungkin saya raih tanpa ketulusan dan kesabaran Kakek dan Nenek dalam mendampingi setiap langkah saya. Terima kasih telah selalu percaya, mendoakan, dan menjadi tempat pulang yang paling

hangat. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Kakek dan Nenek dengan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan yang berlimpah.

10. Kepada Adik saya tersayang, Fayza Rahmilla Wibowo terima kasih atas perhatian dan dukungan kecil yang sering kali datang di waktu yang tepat, yang membuat saya merasa tidak sendiri serta kehadirannya menjadi pengingat sekaligus motivasi bagi saya untuk tetap kuat dan terus berusaha menjadi kakak yang dapat memberi contoh yang baik.
11. Kepada Paman saya, Bapak Supriyono. Terima kasih atas do'a, dukungan dan perhatian yang selalu Paman berikan. Semoga segala kebaikan Paman dibalas dengan keberkahan dan kebahagiaan.
12. Kepada sahabat-sahabat saya dari semester satu hingga saat ini, Salsa Fadila Putri Jayanti, Bernica Ifada Angelin Romadhona, Syakira Iswana Hariadi, Jessica Amanda Putri dan Shintya Putri Regina. Terima kasih atas dukungan, kebersamaan, dan semangat yang selalu kalian berikan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini selesai. Saya bersyukur memiliki sahabat-sahabat yang tidak hanya menjadi teman, tetapi juga menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup saya. Semoga persahabatan ini terus terjaga dan kita bisa meraih kesuksesan bersama di masa depan.
13. Tak lupa, saya juga ingin menyampaikan terima kasih kepada diri saya sendiri, Indira Wibowo, terima kasih telah berjuang hingga titik ini. Menyusun skripsi bukanlah perjalanan yang mudah, namun kamu berhasil melewatinya satu langkah demi satu langkah, dengan sabar dan penuh usaha. Terima kasih telah percaya bahwa segala proses akan membawa hasil, meskipun tidak selalu

sesuai dengan rencana. Terima kasih karena telah belajar menerima, tumbuh, dan terus mencoba. Semoga perjalanan ini menjadi bekal untuk masa depan yang lebih baik. Semoga Allah SWT selalu memberikan petunjuk, perlindungan, dan keberkahan dalam setiap usaha yang saya lakukan.

14. Kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Hanya doa dan rasa syukur yang bisa saya sampaikan, semoga setiap kebaikan yang telah diberikan dibalas dengan pahala dan keberkahan oleh Allah SWT. Kehadiran dan bantuan kalian sangat berarti, hingga akhirnya saya mampu menyelesaikan tugas hingga akhir.

Dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karyakarya saya selanjutnya. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. WbMalang, 15 April 2025

Penulis



Indira Wibowo

202110160311608

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori S-O-R (Stimulus Organism Response Theory)	10
2.1.2 <i>Beauty influencer</i>	13
2.1.3 <i>Review Produk</i>	15
2.1.4 Minat Beli.....	16
2.1.5 <i>Brand trust</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pikir	26
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Desain Penelitian.....	31
3.2 Lokasi/Obyek dan Waktu Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.4 Pengembangan Instrumen Penelitian	33
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Definisi Operasional Variabel	37
3.7 Pengujian Instrument	38
3.8 Metode Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46

4.1	Diskripsi Data.....	46
4.1.1	Gambaran Umum Somethinc.....	46
4.2	Diskripsi Profil Demografi Responden.....	47
4.2.1	Diskripsi Profil Data	52
4.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	56
4.4	Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Implikasi Penelitian.....	76
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	78
5.4	Rekomendasi Untuk Peneliti Selanjutnya.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....		80
LAMPIRAN.....		85
Lampiran 1. Lampiran Lembar Kuesioner.....		85
Lampiran 2. Lembar Jawaban Kuesioner.....		89
Lampiran 3. Uji Instrumen.....		95



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Pengembangan Instrumen	34
Tabel 3. 2 Skala Likert	36
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3. 4 Analisis Rentang Skala.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan.....	51
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap <i>Beauty influencer</i> (X1).....	52
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Review Produk (X2)	53
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Minat Beli (Y).....	54
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap <i>Brand trust</i> (Z).....	55
Tabel 4. 10 Uji Validitas Konvergen Nilai Outer Loading dan AVE.....	57
Tabel 4. 11 Cross Loading.....	58
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 13 R-Square (R ²)	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Signifikan Pengaruh Langsung.....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Signifikan Tidak Langsung.....	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Review Produk Somethinc.....	5
Gambar 2. 1 Model S-O-R.....	12
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir.....	26



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran Lembar Kuesioner.....	85
Lampiran 2. Lembar Jawaban Kuesioner.....	89
Lampiran 3. Uji Instrumen.....	95



DAFTAR PUSTAKA

1. Febriana H, Andita KV, Rismarina RA, Maulana A. Peluang Bisnis Digital Di Indonesia Pada Era Society 5.0, *Jurnalku*. 2023;Vol 3 (3):365–374.
2. Erika A, Olivia O, Murniadi K, Yudianto BR. Faktor Kredibilitas Ulasan Online Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Merek Dalam Konteks Produk Pensil Alis Di Sociolla. *Kajian Branding Indonesia*. 2021 Jun 15;3(1):87–114.
3. Shiddiqy IA, Faradila FA. Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. 2023 Dec 13;2(1):159–169.
4. Larasati TA, Pradiptya A, Mawardani M. Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 2022;20 (4):397–402.
5. Melita Y. Prospek Kerja Content Creator Gen Z Di Era 5.0 (Studi Participacy Media Culture). *Gandiwa Jurnal Komunikasi*. 2023;Vol 3 (1):21–29.
6. Japariato E, Adelia S. Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce *Shopee*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2020;Vol 14 (1):35–43.
7. Sari SP. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Ilmiah Psikologi*. 2020;Vol 8 (1):147–155.
8. Supriyadi ME, Hadijah SF. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. 2023;Vol 2 (2):135–149.
9. Zukhrufani A, Zakiy M. The Effect Of *Beauty Influencer*, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jebis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. 2019;Vol 5 (2):168–180.
10. Syah MA, Indriani F. Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Jurnal Manajemen*. 2020;Vol 9 (3):1–9.
11. Eliza R, Sinaga M, Kusumawati A. Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. 2018;63 (1):187–196.
12. Prastika N, Alfianto EA. Pengaruh *Beauty Influencer*, Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen

Belia Cosmetic Di *Shopee*. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*. 2023 Aug 28;1(5):202–214.

13. Wina PS, Muria P, Adi BS, Djahwan K, Indira HA, Muhamad ZP. Pengaruh Endorsement “Tasya Farasya Approved” Terhadap Brand Awareness Produk Somethinc Calm Down Cream (Survei Followers Instagram @Tasyafarasya). *Journal Innovation In Education*. 2023 Jun 28;2(2):308–318.
14. Liani A, Ekawaty N. Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Somethinc Di Marketplace *Shopee*). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 2024;10(1):1–5.
15. Kurnia U. Pengaruh Brand Image, *Brand Trust* Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*. 2023;Vol 3 (1):1–11.
16. Thamrin G, Bernarto I, Kawata Y. The Influence Of Trust, Satisfaction, Value, And Brand Image On Loyalty. *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)*. 2020 Apr 28;12(2):168–185.
17. Chen S. Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*. 2022;Vol 20 (2):18–32.
18. Kusuma LM, Wipudiari MB, Enshito KSR, Jahja AS. Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*. 2023;Vol 2 (2):17–26.
19. Saragih RP, Prabowo M. Pengaruh Penggunaan Media Instagram, Brand Image, Dan Review Produk Terhadap Minat Beli Skin Care (Survey Pada Akun Instagram @Somethincofficial). *Jurnal Ikrath Ekonomika*. 2023;6 (2):388–398.
20. Maulida K, Edris M, Utomo J. The Influence Of Product Reviews And Content Creators On Purchase Interest Through Affiliate Marketing Of *Shopee* E-Commerce Users In Kudus Regency. *Journal Of Finance And Business Digital*. 2023 Oct 1;Vol 2 (3):365–374.
21. Sujatmiko A, Setiawan H. Efek Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Gojek Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau. *Journal Of Communication Management And Organization*. 2022;Vol 1 (1):40–51.
22. Hovland CI, Janis IL, Kelley HH. *Communication And Persuasion : Psychological Studies Of Opinion Change*. Yale University; 1953.
23. Sugiharto SA, Ramadhana MR. Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*. 2018;Viii (2):1–9.

24. Ichwan NAR, Irwansyah. Pesan Persuasi *Beauty Influencer* Pada Akun Youtube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Beauty Influencer* Persuasion Messages On Tasya Farasya Youtube Account In Beauty Product Purchase Decisions. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2021;Vol 10 (1):18–33.
25. Cresentia A, Nainggolan DR. Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness *Beauty Influencer* Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. 2021;6 (6):527–535.
26. Shimp T. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Salemba Empat; 2014.
27. Nabila SM. Pengaruh Review Produk Dan Brand Awareness Terhadap Trust Dan Minat Beli: Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2019;3(1):106–123.
28. Faradita PA, Widjajanti K. Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 2023;21(2):543–554.
29. Kotler, P., & Keller KL. *Marketing For Hospitality And Tourism*. Sixth Edit. London: Pearson Education Limited; 2014.
30. Kotler, P., & Keller KL. *Marketing Management*. 15 th Edition. Pearson Education Limited; 2016.
31. Schiffman Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Kedua. Jakarta: Pt. Indeks Gramedia; 2007.
32. Ferdinand A. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2014.
33. Kotler, P., & Keller KL. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga; 2013.
34. Delgado-Ballester E. Development And Validation Of A *Brand Trust* Scale. *International Journal Of Market Research*. 2003;45 (1):35–53.
35. Chaudhuri A & Holbrook MB. The Chain Of Effects From *Brand Trust* And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *J Mark*. 2001;Vol 65 (2):81–93.
36. Lestari NI. Peran *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Unsera*. 2023;Vol 9 (2):56–72.
37. Cahyani DED, Diawati P, Triputranto B. Pengaruh Review Produk Terhadap Minat Beli Hand & Body Lotion Produk Citra Di Kota Bandung. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal Of Economics And Business*. 2024 Oct 11;Vol 4 (5):2138–2152.

38. Tania MC, Delliana S, Vardiansyah D. Pengaruh Brand Awareness Dan Influencer Tasya Farasya Terhadap *Brand Trust* Produk Skintific. *Jurnal Mahasiswa Universitas Kalbis*. 2024;Vol 10 (2):236–250,
39. Stella S. Pengaruh Brand Image dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Di Sociolla Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. 2020;Vol 5 (6):611–616.
40. Maruf TA, Sularso SA, Wulandari D, Sudaryanto, Endhiarto T. The Effect Of Electronic Word Of Mouth And The Credibility Of *Beauty Influencer* On Consumers Purchase Intention Through *Brand Trust* In Somethinc Products In Jember City. *Journal Of Innovations In Bussiness And Industry*. 2025;03 (02):117–124.
41. Purnama CK, Welsa H, Cahyani PD. Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli (Purchase Intention) Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Markeplace *Shopee* (Studi Kasus Konsumen *Shopee* Di Yogyakarta). *Journal Of Comprehensive Science*. 2024;3 (7):2150–2162.
42. Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta; 2014.
43. Mewengkang DJ, Hidayah RT. Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 2023;Vol 10 (2):907–919.
44. Prastika N, Alfianto EA. Pengaruh *Beauty Influencer*, Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di *Shopee*. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*. 2023 Aug 28;Vol 1 (5):202–214.
45. Maulana B, Ikhsani N, Wahyuningtyas YF. Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Tambora*. 2023;7 (3):10–19.
46. Yuwono W, Permata Surya N, Christiarini R. Analisis Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal Dengan Mediasi Brand Image, Trust, Dan Brand Satisfaction. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*. 2024;13 (2):510–519.
47. Sanjaya VF, Hernita SJ. Online Consumer Review, Brand Community, Trust And Consumer Purchase Decisions In Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. 2020 Sep 25;4(02):273–284.
48. Hadi MZ. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan *Brand Trust* Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. 2021;6 (3):254–259.

49. Fitri N. Pengaruh Influencer Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk N'pure Di Tangerang Selatan Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening. Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis. 2024 Jun 30;1(1):305–320,
50. Syarifudin FG, Achmad N. Pengaruh Influencer Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Klinik Kecantikan Ella Skincare Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*. 2024 Jan 22;13(1):171–190,
51. Firdaus M, Aisyah S, Farida E. Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Di Online *Shop Shopee*. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*. 2023 Jun 4;67–83.
52. Hair JR JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M, Danks NP, Ray S. Review Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. Vol. 30, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. 2023. 165–167 P.
53. Sarstedt M, Ringle CM, Hair JR JF. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Springer International Publishing. 2021. 1–47 P.



4% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Top Sources

- 3% Internet sources
- 2% Publications
- 2% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

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

- 3% Internet sources
- 2% 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.

1	Publication	
	. Sudarjati, Titiek Tjahja Andari, Rizka Rosyada. "MINAT BELI ULANG BERBASIS CI..."	2%
2	Student papers	
	University of Muhammadiyah Malang	2%



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 19/3/2025

Kode : 2618688715
Nama : Indira Wibowo
NIM : 202110160311608
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Beauty Influencer Dan Review Produk Terhadap Minat Beli Something
Yang Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Tiktok Shop
Persentase Plagiasi : 4%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M