

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKE UP LUXCRIME PADA GENERASI Z
DENGAN MARKETING MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(STUDI KASUS KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Fadia Syahrir

202110160311349

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

2025

SKRIPSI

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAKE UP LUXCRIME PADA GENERASI Z DENGAN MARKETING**

**MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Kota Malang)**

Oleh :

Fadia Syahrir
202110160311349

Diterima dan disetujui
pada tanggal 19 April 2025



Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Laah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE UP LUXCRIME PADA GENERASI Z DENGAN MARKETING MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Kota Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Fadia Syahrir
NIM : 202110160311349
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 : Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.
- Pembimbing II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.
- Penguji I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.
- Penguji II : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

1. 
2. 
3. 
4. 



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Prof. Dr. Adah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Fadia Syahrir
NIM : 202110160311349
Program Studi : Manajemen
E-mail : fadiasyhr23@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 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, 12 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



Fadia Syahrir

202110160311349

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKE UP LUXCRIME PADA GENERASI Z
DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS KOTA MALANG)**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Jl Raya Tlogomas No.246 Malang
E-mail: fadiasyhr23@gmail.com

Abstrak

Industri kosmetik Indonesia berkembang pesat, didukung oleh meningkatnya permintaan produk halal. Luxcrime memanfaatkan media sosial untuk menarik konsumen. *celebrity endorsement* berperan dalam membentuk persepsi merek dan lebih efektif bila dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital. Tujuan penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian make up luxcrime pada generasi Z di kota Malang, dengan marketing media sosial sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang membeli produk luxcrime di kota Malang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data menggunakan instrument (kuisisioner) berupa *google form* menggunakan skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah *Process Macro by Hayes* pada SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorsement* memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian, marketing media sosial memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian, marketing media social menguatkan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Keputusan Pembelian, and Marketing media social*

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKE UP LUXCRIME PADA GENERASI Z
DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS KOTA MALANG)**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Jl Raya Tlogomas No.246 Malang
E-mail: fadiasyhr23@gmail.com

Abstract

The Indonesian cosmetic industry has been growing rapidly, driven by the expanding middle class and increasing demand for halal beauty products. Luxcrime utilizes social media to attract consumers. Celebrity endorsement plays a role in shaping brand perception and is more effective when combined with digital marketing strategies. The purpose of this study is to analyze the influence of celebrity endorsement on the purchasing decision of Luxcrime make-up on generation Z in Malang city, with social media marketing as a mediating variable. The population in this study was generation Z who bought Luxcrime products in Malang city. The sample in this study was 96 respondents using convenience sampling techniques. Data collection used an instrument (questionnaire) in the form of a Google form using a Likert scale. The analysis technique used is Process Macro by Hayes on SPSS 25. Based on the results of the study, it shows that celebrity endorsement does not have a direct effect on purchasing decisions, celebrity endorsement has an indirect effect on purchasing decisions, social media marketing mediates the influence of celebrity endorsement on purchasing decisions, social media marketing strengthens the influence of celebrity endorsement on purchasing decisions.

Keyword: Celebrity Endorsement, Purchase Decision, Social Media Marketing

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

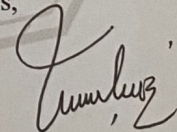
Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make Up Luxcrime* pada Generasi Z dengan Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Kota Malang)" ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya 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. Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing satu yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan serta masukan yang berharga dalam penyusunan skripsi ini.
5. Novi Puji Lestari, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing dua dan Dosen Wali yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan serta masukan yang berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kepada seluruh Bapak/Ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.

7. Kepada Orang tua tercinta yang telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi terbesar dalam kehidupan penulis. Mama dan Bapak yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, bimbingan, serta doa yang tulus di setiap langkah kehidupan penulis. Dengan penuh kesabaran dan pengorbanan, mereka telah memberikan dukungan moral serta materiil demi keberhasilan penulis. Segala usaha dan perjuangan yang telah mereka lakukan menjadi motivasi utama dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa cinta dan restu mereka, perjalanan akademik ini tidak akan berjalan dengan lancar. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis.
8. Kepada Sahabat-sahabat penulis Yana Syafira, Pasya Riski Nopalia dan Ratna Afidatul Fara yang selalu hadir dalam setiap suka dan duka. Terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang telah diberikan selama ini. Kehadiran kalian membawa makna tersendiri dalam perjalanan akademik penulis, menjadi tempat berbagi cerita, sumber semangat di saat sulit, serta pengingat untuk terus melangkah maju. Kebersamaan, tawa, serta perjuangan yang telah dilalui bersama menjadi kenangan yang tidak ternilai dan akan selalu dikenang sepanjang hayat.
9. Kepada Rizki Shalahudin, terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, serta semangat yang diberikan dengan tulus.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Malang, 12 Maret 2025
Penulis,

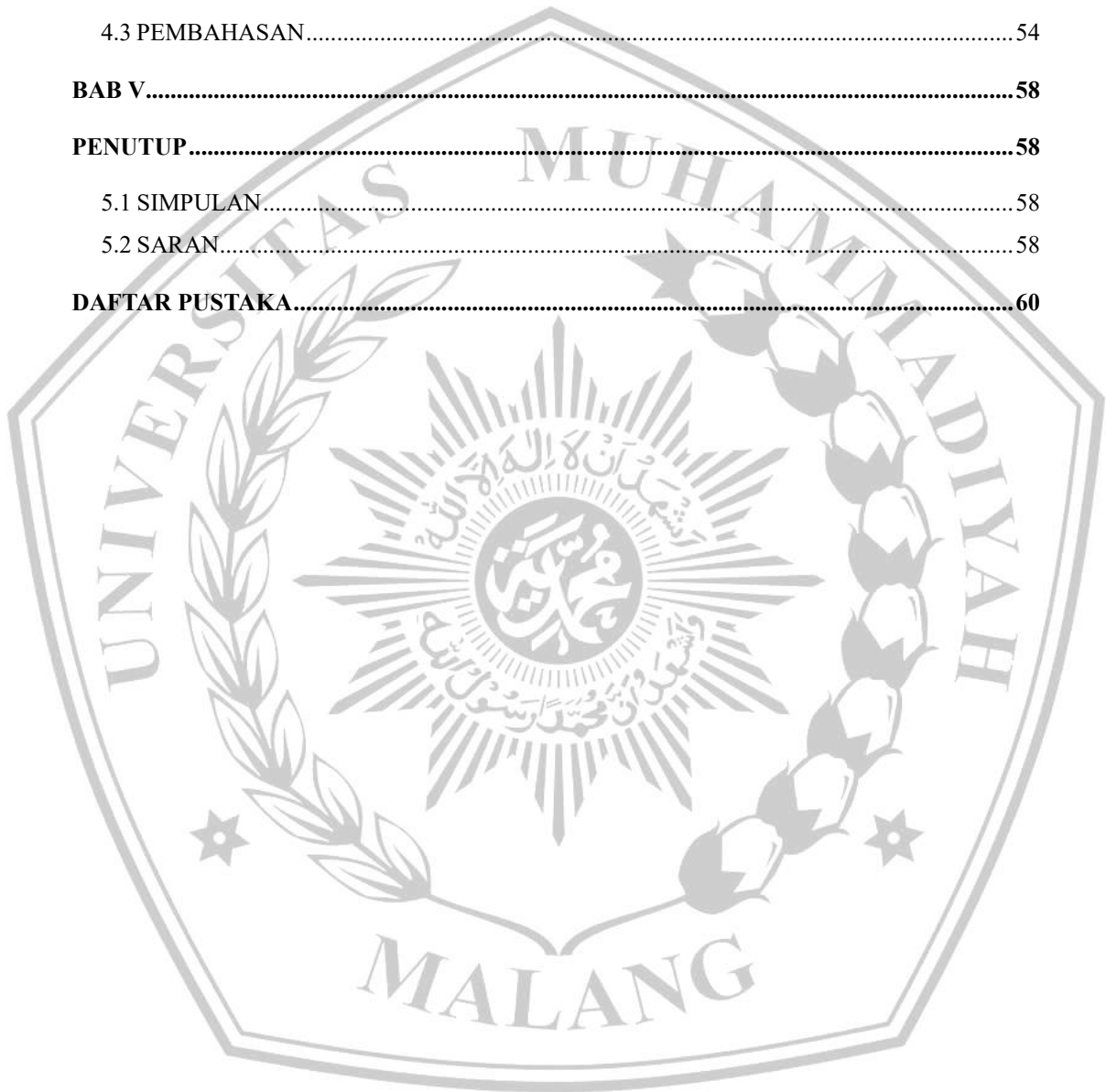


Fadia Syahrir

DAFTAR ISI

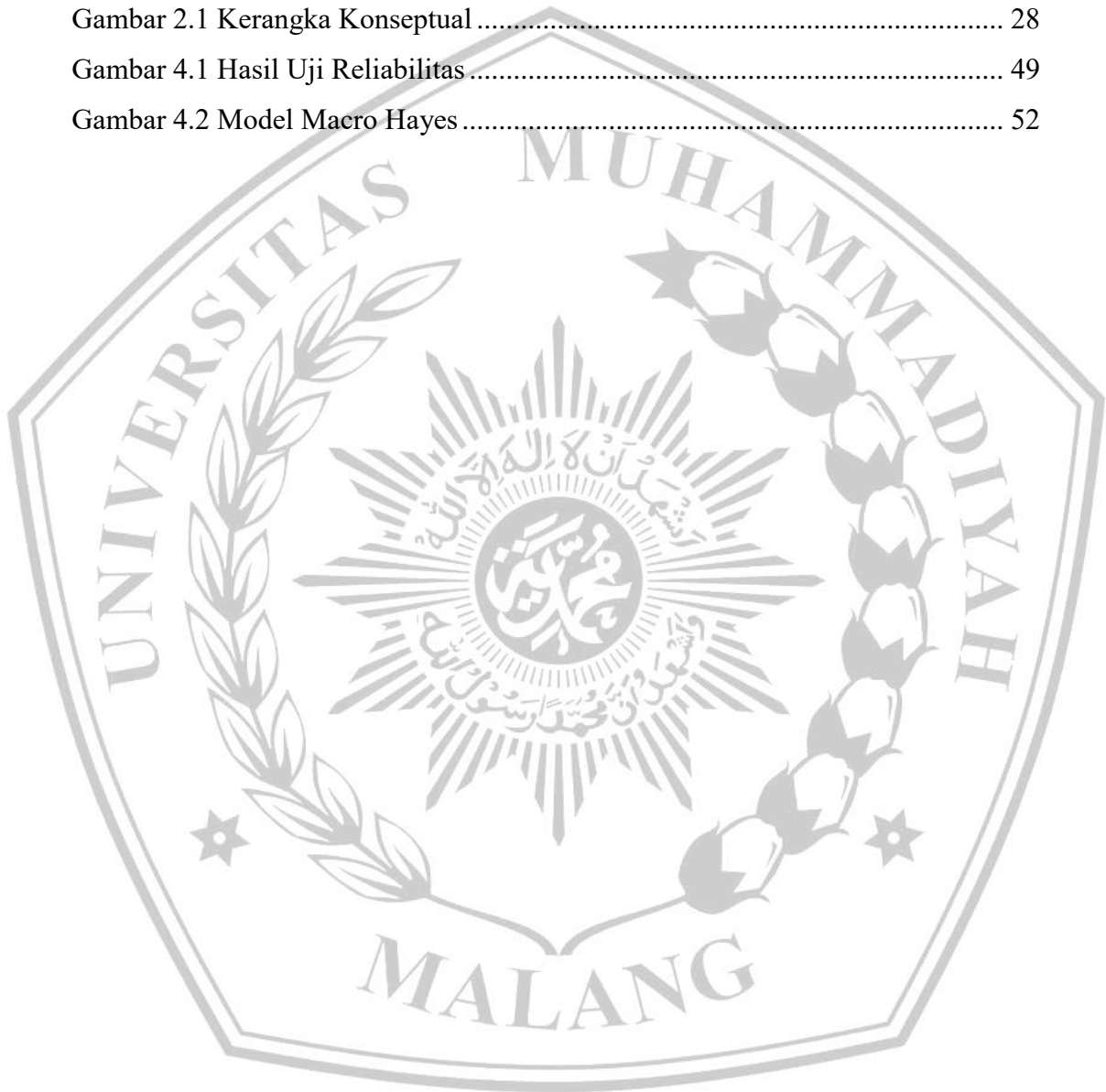
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR TABEL	XI
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	9
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 LANDASAN TEORI.....	11
2.2 PENELITIAN TERDAHULU.....	24
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL.....	27
2.4 HIPOTESIS.....	28
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
3.1. DESAIN RISET.....	32
3.1.1 Metode Penelitian.....	32
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	32
3.1.3 Populasi.....	32
3.1.4 Sampel.....	32
3.1.5 Teknik Sampling.....	33
3.1.6 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.1.7 Sumber Data.....	34
3.1.8 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.9 Uji Coba Instrumen.....	38
3.1.10 Teknik Analisis Data (Uji Regresi Process Macro Hayes).....	38

3.1.11 Uji Hipotesis	41
BAB IV	43
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 DESKRIPSI DATA	43
4.2 HASIL PENELITIAN	48
4.3 PEMBAHASAN.....	54
BAB V.....	58
PENUTUP.....	58
5.1 SIMPULAN.....	58
5.2 SARAN.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60



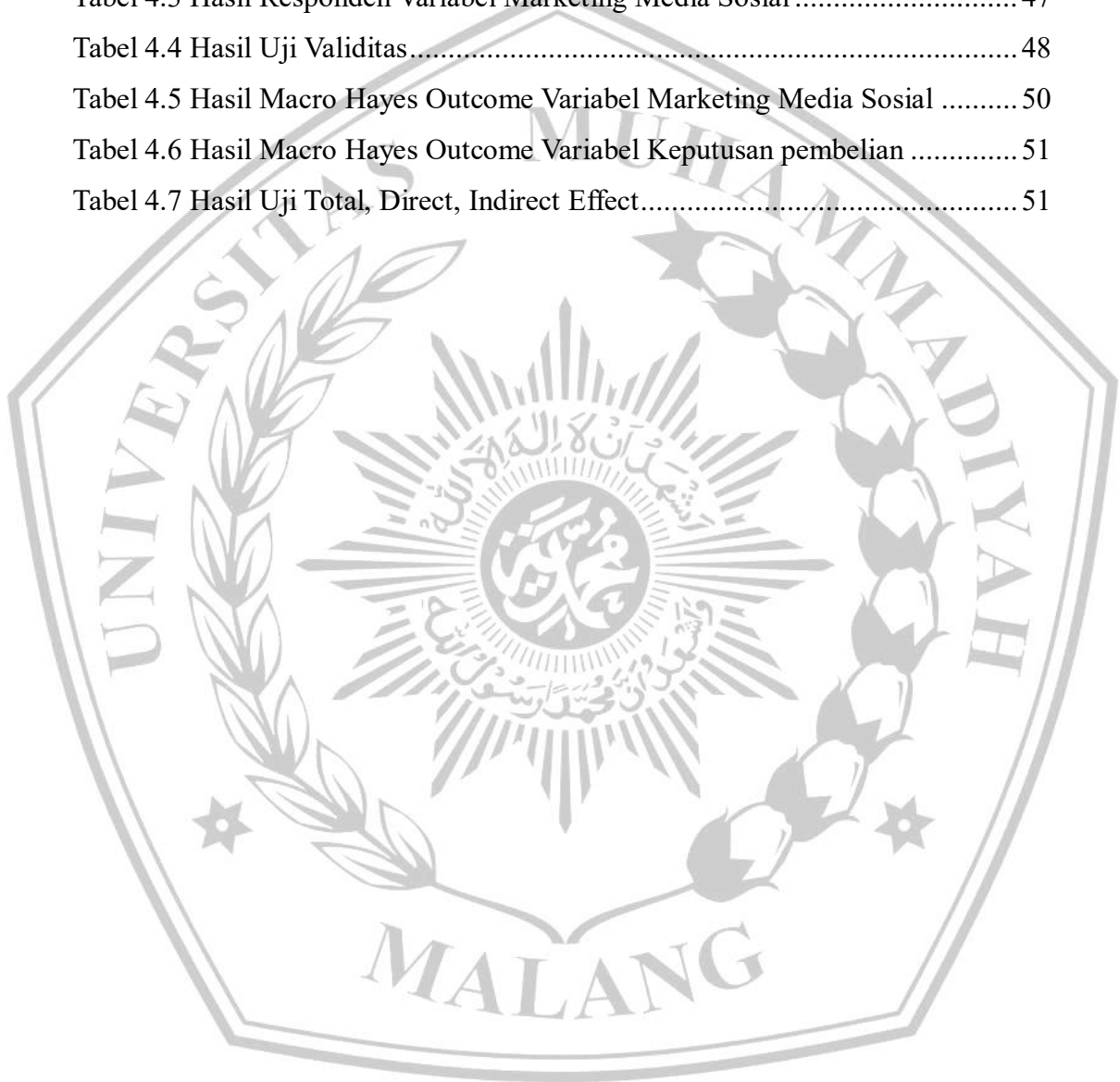
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Screen time Media Sosial Generasi Z	3
Gambar 1.2 Generasi di Sensus Penduduk Indonesia 2022.....	5
Gambar 1.3 5 Brand bedak berdasarkan sales quantity dan sales revenue	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Reliabilitas	49
Gambar 4.2 Model Macro Hayes	52



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1 Hasil Responden Variabel Celebrity Endorsement.....	44
Tabel 4.2 Hasil Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.3 Hasil Responden Variabel Marketing Media Sosial	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.5 Hasil Macro Hayes Outcome Variabel Marketing Media Sosial	50
Tabel 4.6 Hasil Macro Hayes Outcome Variabel Keputusan pembelian	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Total, Direct, Indirect Effect.....	51



DAFTAR PUSTAKA

1. Tumundo KTI, Kindangen P, Gunawan EM. The Influence of Celebrity Endorsement and Electronic Word of Mouth of Generation Z Purchase Decision of Scarlett Whitening Products. *EMBA*. 2022 Jul;10(3):850–60.
2. Rizki Arrahmah F, Ghazali A. The Influence of Social Media Endorsement on Customer Purchase Decision. *International Journal of Current Science Research and Review [Internet]*. 2023 Jul 31;06(07). Available from: <https://ijcsrr.org/single-view/?id=11203&pid=11006>
3. Hapsari ED. Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Decision-Making. *Journal of Multidisciplinary Issues [Internet]*. 2022;2(1):19–26. Available from: www.jmis.site
4. Koeswordjati Y, Sapira NDM. The Effect of Celebrity Endorser and Prices on The Jglow Product Purchase Decision Process. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 2023 Feb 22;16(1):28–32.
5. Hasiholan LB, Amboningtyas D. The influence of selebgram as celebrity endorsement and product quality on purchase decisions moderated with brand image. *Enrichment: Journal of Management*. 2023 Apr 30;13(1).
6. Veybitha Y, Sakarina S, Melvani FN, Pamuji M, Arianti R. The Influence of Celebrity Endorsements on Generation Z's Online Purchasing Decisions. *International Journal of Management and Business Economics (IJMEBE)*. 2023;2(1):54–9.
7. Nugraha A, Sudrajat RH, Primadani B, Prodi SP, Komunikasi I, Komunikasi F, et al. Fenomena Meme di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Jurnal Sosioteknologi*. 2019 Dec;14(3):238–45.
8. Sindhuja P, Panda A, Krishna JS. Influence of Social Media on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*. 2023 Aug 22;07(08).
9. Mustofa RH, Prestianawati SA, Sari DE, Riyanti H, Setiawan A. Celebrity Endorsements and Promotions: Enhancing Young Muslim Online Shoppers' Satisfaction. *Hum Behav Emerg Technol*. 2024;2024.
10. Tehuayo E, Payapo RW, Lewaru TS, Drakel A. The Influence of Celebrity Endorsers, Brand Awareness, and Product Variety on Scarlett Whitening's Purchase Decisions In Ambon City. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*. 2024 Jun 10;4(3):392–400.
11. Widodasih WK, Wirastomo JT, Satpatmantya K. Pengaruh Testimoni, Social Media dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Global Education*. 2020 Jun 20;
12. Novianti TA. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy. *Jurnal Manajemen dan Bisnis [Internet]*. 2020 Mar;1:43–50. Available from: www.femindonesia.com
13. Rian Indra Wibowo, Lenny Christina Nawangsari, Gunardi Endro. The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Rational Purchasing Decisions Scarlett Whitening With Consumer Trust as an Intervening

- Variable (Case Study of DKI Jakarta and DI Yogyakarta Students). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*. 2024 Apr 30;3(2):29–42.
14. Oktaviani DN, Narsih D. The Influence of Celebrity Endorsers on Social Media Instagram on Purchase Decisions Scarlett Products(Study on Community in Makassar District, East Jakarta). *Finance : International Journal of Management Finance*. 2023 Dec 18;1(2):66–70.
 15. Wu J, Mothar NMM, Ali A. The Impact of Social Media Influencers on Young Chinese Consumers' Cosmetics Purchasing Decisions. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*. 2024 Aug 30;5(4):29–46.
 16. Liaqat A. Evaluating Impact of Social Media Marketing, Celebrity Endorsement and E-WOM on Online Purchase Decision with the Mediating Role of Perceived Usefulness. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*. 2023 Dec 6;11(4).
 17. Peng Y. Celebrity Media Effects: the Power of the Stars. *BCP Business & Management GEBM*. 2023;45.
 18. Solomon MR. *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. 11th ed. Pearson; 2015.
 19. Sekaran Uma. *Research methods for business : a skill-building approach*. Fourth. United States of America: John Wiley & Sons; 2003. 450 p.
 20. Petty RE, Cacioppo JT. The Elaboration LikeLihood Model of Persuasion. Vol. 19, *Advances in Experimental Social Psychology*. 1986. 123–205 p.
 21. Kotler P, Armstrong G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Sabran B, editor. Vol. 1. Jakarta: Erlangga; 2008.
 22. Kotler Philip, Keller K Lane. *Marketing management*. 14th ed. United States of America: Pearson; 2012.
 23. Kertamukti R. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada; 2015.
 24. Kotler P, Armstrong G. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12th ed. Maulana ASE, Barnadi DSE, Hardani WMM, editors. Jakarta: Erlangga; 2006.
 25. Noviani R, Nursanti A, Noviasari H, Siregar A. The Impact of Celebrity Endorsement, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction of MS Glow Products in Pekanbaru City: A Formal Analysis. *West Science Interdisciplinary Studies*. 2023 Oct;01(10):888–902.
 26. Kotler Philip, Keller K Lane. *Marketing management*. Twelfth. United States of America: Pearson Prentice Hall; 2006.
 27. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Canada: Wiley; 2017.
 28. Shimp TA. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Eight Edition. USA: South-Western Cengage Learning; 2010. 668 p.
 29. Tuten TL, Solomon MR. *Social Media Marketing*. 3rd ed. Waters M, editor. UK: SAGE Publications; 2018.
 30. Gunelius Susan. *30-minute social media marketing*. United States: McGraw-Hill; 2011. 260 p.

31. Sari N, Sari Sitompul S. The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, Packaging And Product Knowledge On Purchase Decisions Of Skintific Product On Pelita Indonesia Students In Pekanbaru. *Jurnal Bansi (Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)*. 2023;3(1):2023.
32. Andriyani D, Lestari SP, Arif. The Influence Of Beauty Vlogger And Lifestyle On Wardah Cosmetic Purchasing Decisions On Tokopedia E-Commerce (Survey on Female Students in Tasikmalaya City) Pengaruh Beauty Vlogger Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada E-Commerce Tokopedia (Survei pada Mahasiswi Di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Multidisiplin*. 2024 Sep 26;1(2):19–32.
33. Rahman MA, Husda E. The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorsement and Brand Image on Decisions to Purchase Skincare Products on Genz Z Women In Batam City. *Jurnal Program Studi Manajemen*. 2023;12(2):612–23.
34. Magfiroh I. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahsiswa FEB UPI YAI). *Jurnal Ikraith Ekonomika [Internet]*. 2024 Oct 30;8(2). Available from: <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
35. Bukit EF, Femmy F, Mayangsari FD. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 2023 Dec 30;22(2):323–32.
36. Karmila, Sanjaya. Arwin. Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 2023;13(2):2023.
37. Natalia. Analisis Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dari Keterikatan Emosional, Perceived Information Value, Perceived Influence, Wom Positif. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 2024;5(1):330.
38. Doshi R, Ranganathan AR, Rao S. Modeling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks. *IEEE Trans Comput Soc Syst [Internet]*. 2021 Jun 3; Available from: <http://arxiv.org/abs/2106.01750>
39. Sekaran U, Bougie R. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Fifth edition. United Kingdom: Wiley; 2010.
40. Gulo W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia; 2002.
41. Marhaeni AAIN, Yasa IGWM, Fahlevi M. Gender and age in the language of social media: An easier way to build credibility. *International Journal of Data and Network Science*. 2022 Dec 1;6(1):209–16.
42. Fang Z. Exploring The Celebrity Effect on Live-Streaming E-Commerce: A Comprehensive SWOT Analysis of Influencer Marketing Strategies. *Business, Economics and Management PGMEE*. 2024;2024.
43. Hong Q. How do celebrities enhance their image through luxury brand endorsements in the era of fan economy? Taking Jackson Wang as an

- example for LV. *Frontiers in Business, Economics and Management*. 2024;17.
44. Ilyas GB, Rahmi S, Tamsah H, Yusriadi Y. Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*. 2022 Mar 1;6(2):409–18.
 45. Wu J, Mothar NMM, Ali A. The Impact of Social Media Influencers on Young Chinese Consumers' Cosmetics Purchasing Decisions. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*. 2024 Aug 30;5(4):29–46.
 46. Alnaser F, Alghizzawi M, Abualfalayeh G, Omeish F, Alharthi S, Al Koni SR. The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing* | [Internet]. 2024;2024(6):288–300. Available from: <http://www.econjournals.com>
 47. Malhotra NK. *Marketing Research An Applied Orientation*. Sixth. USA: Prentice Hall Pearson; 2010.
 48. Kothari CR. *Research Methodology Method and Techniques*. Second Revised. New Age International; 2004.
 49. Zulfikar R, Permata Sari F, Fatmayati A, Wandini K, Haryati T, Jumini S, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktik)* [Internet]. Bandung; 2024. Available from: www.freepik.com
 50. Sekaran U, Bougie R. *Research Methods for Business* [Internet]. Seventh. United Kingdom: Wiley; 2016. Available from: www.wileypluslearningspace.com
 51. Hayes AF. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis* [Internet]. Available from: www.guilford.com/MSS




7% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 6%  Internet sources
- 7%  Publications
- 5%  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.