

## **Peran *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z**

**Novia Indah Lestari (1)\***

noviaindah122@gmail.com, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon No. Km. 5  
Drangong - Serang , Indonesia

**Mery Ramadani (2)\*, Anniba Noor Syrah (3), Stevany Anggreini (4)**

Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon No. Km. 5 Drangong - Serang , Indonesia

### **ABSTRAK**

Beberapa tahun terakhir, perkembangan komunikasi komersial dan acara siaran langsung di televisi telah menarik banyak perhatian dari masyarakat terutama Generasi muda. Tren yang terlihat belakangan banyak artis atau atlet yang terlibat dengan produk dan penyampaian ulasan mereka sehingga banyak target audiens yang terpengaruh. Mereka biasa disebut dengan *beauty influencer*. Saat ini generasi z akan condong melihat review dari *beauty influencer* sebelum mereka membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar peran *beauty influencer* dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk make up. Penelitian ini dilakukan kepada generasi z. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data penelitian yang berhasil dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan *regresi*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *beauty influencer* dapat meningkatkan minat beli generasi z secara parsial maupun simultan, dan memberikan pengaruh sebesar 87,6% dan sisanya sebesar 12,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *beauty influencer*, minat beli, generasi z

### ***THE EFFECTIVENESS OF BEAUTY INFLUENCER IN THE COSMETIC INDUSTRY TO THE GEN Z PURCHASE INTENTION***

#### **ABSTRACT**

*In recent years, the development of commercial communications and live broadcast events on television has attracted a lot of attention from the public, especially the younger generation. Is a Trend in today's digital world across various social media platforms, creating an opportunity for brands to market through social media influencers, many artists or athletes getting involved with the product and delivering their reviews so that many target audiences. We call beauty influencers. Currently, generation Z will tend to look at reviews from beauty influencers before they buy a product. This research aims to see the effect of beauty influencers on customer purchase intention in cosmetic products. This research on Generation Z. The sample was 100 respondents using purposive sampling. The data will be processed using regression. The results show that the role of beauty influencers can increase the purchase intentions of Generation Z partially or simultaneously and influences 87.6% and the remaining 12.4% is influenced by other variables not examined in this research.*

*Keywords : beauty influencer, purchase intention, gen z*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini membawa dampak yang signifikan pada keseluruhan aktifitas masyarakat di dunia, termasuk dalam hal aktifitas penjualan, pembelian dan pemasaran. Aktifitas pemasaran yang terjadi saat ini sudah mengarah kepada pemasaran yang dilakukan secara online melalui jaringan internet bukan lagi pemasaran tradisional yang aktifitasnya menawarkan barang atau jasa secara tatap muka kepada konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan komunikasi komersial dan acara siaran langsung di televisi telah menarik banyak perhatian dari masyarakat terutama Generasi muda. Strategi pemasaran perusahaan sebagian besar berfokus pada mempromosikan produk ke pasar dengan tujuan untuk membujuk konsumen membeli produk dengan cara mempekerjakan selebriti populer dunia agar produk yang dijual menjadi populer (Ha & Lam, 2016). Menurut (Ohanian, 1990) praktisi pemasaran dan periklanan percaya bahwa karakter komunikator berpengaruh signifikan terhadap daya persuasive pesan. Dalam iklan testimonial, secara tradisional konsumen telah dipilih sebagai endorser produk karena mereka telah memberikan ulasan produk karena kesamaan dengan pengguna lain.

Praktik ini terus berlanjut, tren yang terlihat belakangan banyak artis atau atlet yang terlibat dengan produk dan penyampaian ulasan mereka sehingga banyak target audiens yang terpengaruh. Ulasan ini disampaikan melalui blog pribadi mereka maupun social media mereka. Ini dikarenakan berkaitan dengan teori keputusan pembelian dimana sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk mereka akan melalui 5 tahapan proses keputusan pembelian dimana salah satu diantaranya adalah tahap pencarian referensi (Kotler & Keller, 2009). Proses pencarian referensi ini biasanya dilakukan konsumen melalui beberapa sumber referensi seperti kerabat, teman atau keluarga. Akan tetapi di era digitalisasi, referensi bisa didapatkan melalui sumber lainnya yang biasa disebut influencer. Dengan demikian, dengan niat membuat iklan digital lebih kuat berbagai merek bergabung dengan influencer media social untuk mendukung produk mereka yang memunculkan metode pemasaran baru yang disebut dengan social media influencer (Widyanto & Agusti, 2020).

Hal ini juga termasuk dalam industry kosmetik dengan menggunakan beauty influencer. Menurut (Zukhrufani & Zakiy, 2019) *Beauty influencer* adalah jenis strategi pemasaran digital yang menggunakan strategi pemasaran influencer. *Beauty influencer* fokus pada produk kecantikan seperti kosmetik. Seorang *beauty influencer* tentunya berperan dalam mempromosikan sebuah produk kecantikan dalam bentuk video atau konten tulisan yang kemudian diunggah ke platform media sosialnya. *Beauty influencer* menggunakan media sosial karena memiliki pengikut yang cukup besar dan memiliki pengaruh yang kuat pada pengikutnya. Hingga 62 persen wanita mengatakan bahwa mereka mengikuti *beauty influencer* di media sosial. Banyak orang yang kesulitan menemukan produk kecantikan yang cocok. Ini membutuhkan banyak sumber daya seperti waktu, modal, kontak dan keterampilan sosial. Banyak orang tidak mau

menghabiskan banyak uang untuk membeli produk yang tidak sesuai dengan kulit mereka. Banyak orang “menciptakan” lapangan pekerjaan bagi mereka yang mampu dan mau menulis review produk kosmetik (Wijaya & Sugiharto, 2015).

Saat ini konsumen akan lebih tertarik dan percaya untuk membeli produk jika mereka sudah pernah melihat review produk tersebut dari sumber yang terpercaya atau real testimoni pada social media atau sumber informasi online lainnya. Real testimoni ini akan meningkatkan gairah berbelanja dan niat pembelian pada sebuah produk kosmetik terutama pada generasi Z. Menurut laporan terbaru Hootsuite, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai hingga 276,4 juta orang dan 167 juta orang yang aktif di media social pada Januari 2023 (Hootsuite,2023). Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan tercepat ketiga dalam hal pengguna social media. Pengikut ini di dominasi oleh rentang usia 15- 40 tahun dimana sebagian besar dari usia ini merupakan bagian dari generasi Z. Generasi Z tumbuh dengan teknologi digital yang berkembang pesat, seperti internet, media sosial, dan smartphone. Mereka sangat terampil dalam menggunakan teknologi dan memiliki akses mudah ke informasi. Mereka mengandalkan media sosial dan platform digital untuk berinteraksi dan menjalin hubungan. Generasi Z cenderung lebih terbuka dan berbagi informasi dengan teman-teman mereka secara online hal ini termasuk juga dalam melakukan pemilihan produk secara online.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Widyanto & Agusti, 2020) menyatakan bahwa beauty influencer dapat mempengaruhi niat beli konsumen generasi z pada produk kosmetik, hal ini dapat dilihat dari variabel attractiveness dimana konsumen generasi z rentan terhadap daya Tarik beauty influencer karena mereka merasa memiliki rasa kesamaan, keakraban dan kesukaan dengan para influencer. selain itu variabel lainnya seperti keahlian, kepercayaan, dan reputasi belum berperan dalam meningkatkan daya beli generasi z.

Selain itu, penelitian lain juga telah dilakukan di Thailand pada konsumen dengan usia 20-50 tahun menyatakan bahwa source credibility seperti kepercayaan, keahlian, dan reputasi memiliki peran yang tinggi dalam meningkatkan niat beli konsumen (Chaovalit, 2014). Dari beberapa hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan niat beli pada konsumen, seorang beauty influencer harus memiliki beberapa keterampilan diantaranya kredibilitas sumber seperti daya Tarik, kepercayaan, reputasi, dsb. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih percaya kepada seorang reviewer yang memiliki reputasi yang baik di hadapan pengikutnya. Apa yang mereka katakan harus sesuai kenyataan dan benar karena pengikut mereka akan terpengaruh dan sudah pasti mengikuti apa yang disarankan oleh influencer. Tetapi, reputasi belum memberikan cukup bukti untuk meningkatkan niat beli konsumen, karena masih banyak selebriti yang memiliki reputasi yang kurang baik seperti nikita mirzani, lucinta luna, dsb yang memiliki banyak pengikut di social media dan banyak perusahaan yang menggunakan jasa mereka untuk mempromosikan produk.

Sejumlah penelitian menyatakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan membentuk stereotip positif tentang individu yang menarik dibandingkan dengan mereka

yang tidak memiliki daya Tarik secara fisik, sehingga komunikasi yang dilakukan oleh selebriti akan lebih berhasil untuk mengubah keyakinan seorang konsumen (Jensen, 2013). Selain itu, hal yang tidak kalah penting lainnya adalah keahlian seorang beauty influencer. Dimana (Chaovalit, 2014) menyebutkan bahwa keahlian dari seorang influencer memiliki peran yang tinggi untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini karena setiap influencer yang menunjukkan keahlian yang tinggi, konsumen cenderung berfikir bahwa informasi yang diberikan adalah benar. Dengan kata lain influencer harus bisa benar – benar menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan tingkat keabsahan informasi yang tinggi.

Selain itu, kemampuan persuasive seorang beauty influencer juga harus baik walaupun tidak terlalu signifikan mempengaruhi konsumen. Dengan munculnya social media, e- WOM menjadi lebih persuasive dan memainkan peran yang tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. e-WOM biasanya berupa tampilan yang diposting, ruang obrolan, atau blogging yang ditampilkan dari social media seorang beauty influencer.

Dari beberapa hasil penelitian tentang peran influencer terhadap niat beli konsumen belum dapat memecahkan masalah yang jelas untuk konsumen generasi z yang ada di Banten. Provinsi banten merupakan salah satu provinsi yang dekat dengan DKI Jakarta dimana mereka sudah melek teknologi dan memiliki pengetahuan yang luas tentang social media, informasi produk, brand maupun fashion up to date yang rata- rata generasi z di Banten sudah memiliki social media dan mengikuti selebriti sesuai dengan kesukaan mereka. Pertanyaannya adalah variabel influencer yang mana yang akan mempengaruhi konsumen di banten dalam meningkatkan niat beli kosmetik? Sehingga penelitian ini bertujuan untuk memperjelas hubungan antara peran beauty influencer dalam meningkatkan niat beli generasi z yang ada di Provinsi Banten dalam membeli produk kosmetik.

Istilah beauty influencer sangat populer dalam beberapa dekade setelah adanya peningkatan aktifitas di internet dan social media seperti youtube, Instagram, tiktok, dsb. Namun sebenarnya influencer merupakan bagian dari Teknik pemasaran yang dilakukan secara digital. Dahulu Teknik ini lebih dikenal dengan istilah WOM (Word Of Mouth) atau Teknik pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut (Kotler & Keller, 2009). Teknik ini berkembang secara pesat dengan melibatkan pihak ketiga sebagai ahli yang melakukan review produk atau jasa, istilah influencer sosial telah didefinisikan secara ilmiah sebagai "pendukung pihak ketiga yang membentuk sikap audiens" dan mereka disebut sebagai ahli e-WOM (Forbes, 2016) yang memiliki sifat menarik, seperti verbositas, kecerdasan, ambisi, produktivitas, dan ketenangan (Freberg et al., 2011).

Sehingga beauty influencer lebih mengacu kepada ahli estetika yang memberikan informasi tentang topik produk dan praktik kecantikan. Seorang beauty influencer sering memiliki kontrak bisnis dengan merek kecantikan tertentu yang membayar influencer untuk mempromosikan produk mereka (Tran et al., 2020). Influencer berharga bagi

perusahaan karena dalam pengaplikasian produk make up merupakan keterampilan yang membutuhkan usaha, disiplin, dan pengetahuan khusus (Puvia, 2011 dalam (Tran et al., 2020)), dan individu dengan keahlian dan dampak sosial tersebut sangat dicari sebagai pengajar dan promotor produk pilihan.

Beauty influencer adalah tren yang relatif baru di industry. Studi literatur membahas tentang identifikasi influencer media sosial, efektivitas dan dampaknya terhadap merek kecantikan, serta strategi promosi yang mereka gunakan saat berkomunikasi dengan pelanggan. Influencer kosmetik dan perawatan kulit dapat terlibat dengan konsumen melalui konten mereka sehingga mereka mendapatkan popularitas (Smith, 2018 dalam (Castillo et al., 2022)). Beauty Influencer banyak mendapatkan manfaat dari berbagai saluran promosi bisnis seperti Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, dan Youtube. Namun, manfaat dan promosi yang didapatkan ini tergantung pada kepribadian dan keterampilan mereka (Castillo et al., 2022). Beauty influencer memiliki beberapa karakteristik sehingga konsumen dapat percaya dan mengikuti apa yang mereka bicarakan (Chaovalit, 2014) (Ohanian, 1990), seperti :

Menurut teori (Ohanian, 1990), *expertise* merupakan bagian dari komponen *source credibility*, dimana *source credibility* ini merupakan dasar dari pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Orang memiliki lebih banyak kecenderungan untuk dibujuk ketika sumber informasi menunjukkan sebagai sumber yang kredibel. *Source credibility* terdiri dari tiga komponen dasar yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*.

*Expertise* didefinisikan sebagai kemampuan sumber yang menyatakan bahwa sebuah informasi bersifat valid yang dapat dirasakan oleh konsumen (Chaovalit, 2014). Dengan kata lain, komunikator dianggap cukup mumpuni untuk memberikan informasi yang valid dan akurat atau membahas topik tertentu. Terdapat 5 dimensi *expertise* seperti : berpengalaman, ahli, berkualitas, berpengetahuan luas, dan terampil (Ohanian, 1990). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa seseorang komunikator harus ahli dalam penyampaian informasi terkait dengan produk atau jasa sehingga dapat membantu proses pengambilan keputusan konsumen. Hal tersebut mengacu pada pengetahuan, pengalaman unik, dan keterampilan atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang endorser untuk mempromosikan produknya (Widyanto & Agusti, 2020).

Kepercayaan adalah tingkat keyakinan dan intensitas identifikasi konsumen atau audiens serta komunikasi dari endorser ( Nelson, 2017 dalam (Widyanto & Agusti, 2020)). Kepercayaan adalah atribut manifestasi yang mendasari kredibilitas sumber yang dapat mempengaruhi perubahan sikap konsumen. Selebriti dianggap dapat dipercaya dan kepercayaannya digambarkan sebagai ringkasan nilai yang menciptakan fitur positif dan meningkatkan penerimaan pesan (Erdogan, 1999 dalam (Ha & Lam, 2016)). Menurut Erdogan Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang endorser (Widyanto & Agusti, 2020). Kepercayaan adalah alat yang paling berguna dan efektif untuk membuat pelanggan lebih yakin dan dapat diandalkan pada merek (Ohanian, 1990). Kepercayaan merupakan hal yang paling penting dalam bisnis sehingga terjadinya transaksi di pasar (Crescentia & Nainggolan, 2022). Indikator dari kepercayaan

adalah kejujuran, kredibilitas, dan kepedulian Donney dan Cannon dalam (Crescentia & Nainggolan, 2022).

Selanjutnya, *Attractiveness* didefinisikan sebagai isyarat penting untuk mendapatkan efek ganda status endorser dan penampilan fisik (Ohanian, 1990). *Attractiveness* merupakan Karakteristik stimulus berbasis pengaruh yang mengacu pada daya tarik fisik dan sikap positif endorser seperti yang diakui oleh konsumen (Widyanto & Agusti, 2020). Hal ini berkaitan dengan nilai sosial yang dirasakan oleh endorser yang berasal dari penampilan fisik, status sosial, kepribadian, atau kesamaan dengan pengikut atau konsumen (Chaovalit, 2014). Menurut (Khan & Khan, 2014) indikator dari *attractiveness* adalah kekeluargaan, kesamaan, dan kesukaan. Sedangkan menurut (Ohanian, 1990) indikatornya meliputi *attractive, classy, beautiful, elegant, dan sexy*.

Daya tarik fisik pada *celebrity/ influencer* ditransmisikan melalui berat badan, tinggi badan dan kecantikan wajah, hal ini merupakan ekspresi yang pertama dilihat oleh orang lain (Bardia et al., 2011). Erdogan dalam Ha dan Lam (2017) menyatakan Konsep ini tidak hanya mengenai daya tarik fisik, tapi juga keterampilan, kepribadian, gaya hidup dan bakat seni. Seorang *influencer* dikatakan menarik (*attractive*) karena telah membangun citra populer di kalangan masyarakat. Daya tarik *influencer* akan meningkatkan persuasi pelanggan, karena mereka ingin menjadi seperti *influencer*.

Reputasi sebagian besar dianggap sebagai penentu kepercayaan atau penentu sikap seseorang ketika berniat melakukan sesuatu. Sebagaimana ditentukan oleh hasil penelitian sebelumnya, reputasi dapat mempengaruhi kepercayaan atau niat berperilaku secara signifikan (Chaovalit, 2014). *Influencer* dengan tingkat reputasi yang berbeda dapat mempengaruhi persepsi audiens pada sebuah konten sesuai dengan pemahaman mereka masing – masing sehingga akan menghasilkan pemahaman yang berbeda. Menurut Agnihotri dalam (Widyanto & Agusti, 2020) semakin baik reputasi seorang *influencer*, semakin tinggi pengaruh sosial dan budaya yang dapat mereka miliki terhadap pengikutnya. (Kim & Choo, 2019) Percaya bahwa reputasi adalah penilaian yang gigih berdasarkan tindakan yang dilakukan untuk waktu yang lama. Sehingga, merek yang *influencer* dukung berpotensi membuat atau merusak status mereka, dan sebaliknya, yang berarti bahwa *influencer* perlu memperhatikan dengan cermat merek yang mereka promosikan. Berbagai penelitian telah mendukung bahwa reputasi berperan sebagai anteseden dari Niat Membeli. Menurut (Miles, 2015) istilah 'persuasif' berusaha mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang dan mengubah pikirannya. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelanggan mengandalkan informasi yang diberikan oleh sumber yang memiliki reputasi baik dalam proses pengambilan keputusan mereka (Chaovalit, 2014).

Kemampuan persuasif adalah kata yang didefinisikan oleh peneliti sebagai salah satu komponen dari kemampuan pemimpin opini. Memiliki kemampuan persuasif, sangat mudah bagi para pemimpin opini untuk meyakinkan orang untuk menerima ide/konsep/produk baru (Chaovalit, 2014). Selain itu, persuasi merupakan proses mengubah atau memperkuat sikap, keyakinan atau perilaku. Persuasi tidak hanya tentang

mempengaruhi orang dan mendapatkan apa yang diinginkan, tetapi juga memahami psikologi seseorang.

Menurut (Fang & Jiang, 2015) kemampuan persuasif adalah sesuatu yang kebanyakan orang lakukan atau alami setiap hari. Selain itu, persuasi tidak hanya tentang mempengaruhi orang dan mendapatkan apa yang Anda inginkan, tetapi juga tentang memahami psikologi mengapa orang berpikir dan bertindak dengan cara tertentu (Widyanto & Agusti, 2020).

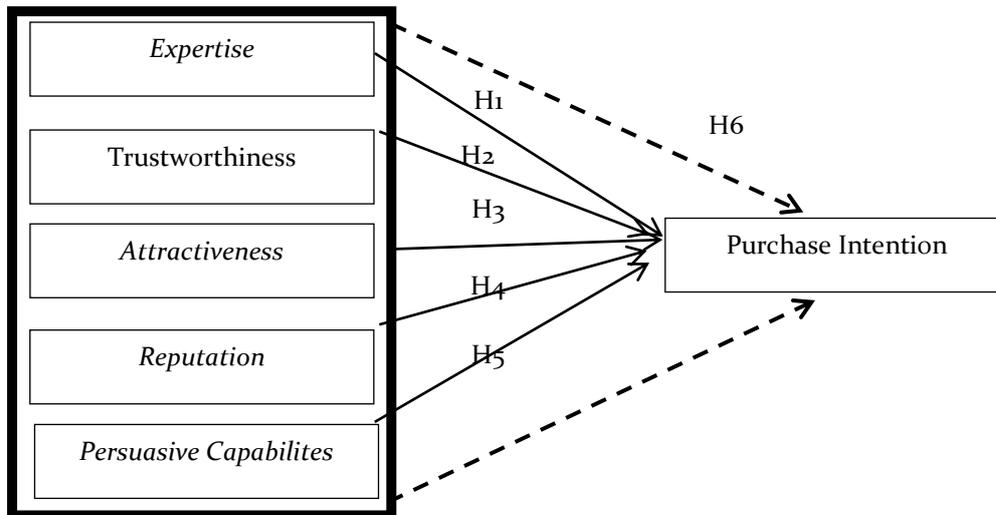
Penelitian lain mendefinisikan kemampuan persuasive merupakan salah satu komponen dari kemampuan memimpin opini. Memiliki kemampuan persuasif dapat meyakinkan orang untuk menerima ide/ konsep/ produk baru. Menurut Hovland et al (1953) dalam Chaovalit (2014) persuasi adalah proses mengubah pemikiran seseorang tentang penilaian tertentu.

Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan membeli produk tertentu; semakin tinggi niat beli pelanggan, semakin tinggi keinginan mereka untuk membeli produk (Chi, H., Yeh, HR. & Tsai, 2011). Menurut (Khanam, 2018) ada beberapa faktor yang menjadi pendorong niat beli pada konsumen online yaitu faktor konvenien, faktor psikologi, faktor promosi, faktor teknik, dan faktor motivasi. Dalam niat beli ada beberapa tahap yang dilalui konsumen yaitu minat, tertarik, dan tahap persuasive dari influencer Ha dan Lam, 2016 dalam (Widyanto & Agusti, 2020).

*Buying intention* dipengaruhi oleh efektivitas dari media seperti *source credibility* saat mempromosikan produk *brand*. Konsumen yang menyukai produk tertentu akan meningkatkan *buying intention*, sama halnya ketika produk tersebut menggunakan pemasaran *influencer* favorit konsumen (Evans et al, 2017). Menurut Ferdinand dalam (Sanita et al., 2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau berhubungan dengan perusahaan, artinya konsumen selalu mempunyai niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan model penelitian diatas, maka Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. *Expertise* berpengaruh terhadap *purchase intention*, 2. *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, 3. *Attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, 4. *Reputation* berpengaruh terhadap *purchase intention*, 5. *Persuasive Capabilities* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dan 6. *Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, Reputation, dan Persuasive Capabilities* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### Kerangka Berfikir



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan model persamaan *Regresi*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.. Kuisisioner terdiri dari beberapa pernyataan dan menggunakan 5 skala likert (1 = sangat tidak setuju – 5 = sangat setuju). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk kosmetik. Sampel dalam penelitian ini melibatkan 100 responden untuk mengisi kuisisioner diambil antara bulan Mei – Juni 2023. Menurut Hair, Anderson, Tatham, & Black, (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum, yaitu 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden. Menurut teori dikatakan bahwa untuk melakukan analisis paling tidak dibutuhkan minimal 100 responden (Sugiyono, 2017). Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan responden yang paling tidak sudah pernah menonton live streaming dan membeli produk melalui live streaming sebanyak 3 kali dalam 1 bulan. Berikut merupakan tabel dari karakteristik responden :

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Count of Jenis		
Row Labels	Kelamin	Count of Jenis Kelamin2
Laki-laki	43	43.00%
Perempuan	57	57.00%
Count of Usia		
Row Labels	Count of Usia	Count of Usia2
<18 tahun	10	10.00%
18-25 tahun	64	64.00%
26-30 tahun	26	26.00%
Count of Pekerjaan		
Row Labels	Pekerjaan	Count of Pekerjaan2
lain-lain	17	17.00%
Pelajar/Mahasiswa	33	33.00%
PNS	21	21.00%
Wiraswasta	29	29.00%
Count of Pendidikan		
Row Labels	Pendidikan	Count of Pendidikan2
D3	30	30.00%
lain-lain	18	18.00%
S1	40	40.00%
SMA	12	12.00%
Count of Menonton Review		
Row Labels	Menonton Review	Count of Menonton Review2
<3 kali	20	35.00%
>5 kali	29	29.00%
3-5 kali	51	36.00%
Count of Media		
Row Labels	Count of Media	Count of Media2
Instagram	32	32.00%
Tiktok	44	44.00%
Youtube	24	24.00%
<b>Grand Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil tabel di atas dinyatakan bahwa rata – rata responden berjenis kelamin perempuan sebesar 57 % dan laki – laki sebesar 43%. Hal ini sesuai karena perempuan kebanyakan menghabiskan waktunya untuk menonton live streaming di media social. Selain itu, berdasarkan usia rata- rata responden memiliki usia 18- 35 tahun sebanyak 64% dimana pada rentang usia tersebut merupakan usia produktif konsumen, sehingga di usia produktif sehingga kebanyakan produk yang dibeli melalui bantuan jaringan internet. Hal ini sejalan dengan latar belakang pekerjaan yang didominasi oleh persentasi sebesar 33% responden masih bersekolah atau berkuliah. Selain itu latar belakang Pendidikan responden didominasi oleh lulusan S1 yang jumlahnya sekitar 40%, hal ini dikarenakan orang yang menonton live streaming merupakan konsumen yang memahami akan teknologi dan kepraktisannya sehingga otomatis mereka sudah memiliki Pendidikan yang cukup tinggi. Selain itu, responden rata- rata melakukan intensitas untuk menonton dan berbelanja melalui live streaming di angka 3-5 kali dalam sebulan dengan

persentase sebesar 51% dan menonton live streaming di media social tiktok dengan persentase 44%.

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui normalitas residual model regresi pada penelitian ini yaitu menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi uji *Kolmogorov Smirnov* > 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), maka dapat dinyatakan bahwa residual model regresi terdistribusi normal.

**Tabel 2. Uji Asumsi Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30445725
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.042
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.05004 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa uji *Kolmogorov Smirnov* memiliki signifikansi sebesar 0,05. Dari hasil tersebut membuktikan hasil signifikansi > 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) yang berarti residual model regresi terdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan *lawanna variance inflation factor (VIF)*. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah *tolerance* lebih dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.671	.672		-2.488	.015		

Expertise	.291	.076	.269	3.838	.000	.269	3.716
Trustworthiness	.142	.049	.177	2.900	.005	.356	2.811
Attractiveness	.135	.065	.163	2.068	.041	.212	4.724
Reputation	.259	.100	.192	2.588	.011	.239	4.187
Persuasive Capabilities	.323	.091	.236	3.540	.001	.296	3.382

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel independen memiliki nilai lebih dari 0,10. Nilai VIF sebesar di bawah nilai 10. Kesimpulannya adalah model regresi variabel independen tidak terdapat multikolinieritas dan telah memenuhi asumsi uji multikolinieritas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dioperasikan telah mempunyai *variance* yang sama (*homogeny*) atau sebaliknya (*heterogen*). Jika nilai signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual  $\geq 0,05$  maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

**Tabel 4. Uji Heterokedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
						1
	Expertise	-.069	.045	-.298	-1.536	.128
	Trustworthiness	-.008	.029	-.047	-.279	.781
	Attractiveness	.051	.039	.287	1.311	.193
	Reputation	-.009	.059	-.031	-.150	.881
	Persuasive Capabilities	.047	.054	.163	.880	.381

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai signifikansi seluruh variabel yaitu lebih besar dari 0,05. Artinya tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

### Analisis Regresi

**Tabel 5. Model Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
						1
	Expertise	.291	.076	.269	3.838	.000
	Trustworthiness	.142	.049	.177	2.900	.005
	Attractiveness	.135	.065	.163	2.068	.041

Reputation	.259	.100	.192	2.588	.011
Persuasive Capabilities	.323	.091	.236	3.540	.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel diatas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Purchase Intention} = -1,671 + 0,291 \text{ Expertise} + 0,142 \text{ Trustworthiness} + 0,135 \text{ Attractiveness} + 0,259 \text{ Reputation} + 0,323 \text{ Persuasive Capabilities}$$

$\beta_0$  : Minat Beli bernilai -1,671 jika semua variabel bebasnya bernilai 0 atau konstan.

*Expertise* : Setiap kenaikan satu satuan *Expertise* maka PI akan naik sebesar 0,291 kali dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap.

*Trustworthiness* : Setiap kenaikan satu satuan *Trustworthiness* maka PI akan naik sebesar 0,142 kali dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap.

*Attractiveness* : Setiap kenaikan satu satuan *Attractiveness* maka PI akan naik sebesar 0,135 kali dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap.

*Reputation* : Setiap kenaikan satu satuan *Reputation* maka PI akan naik sebesar 0,259 kali dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap.

*Persuasive Capabilities*: Setiap kenaikan satu satuan *Persuasive Capabilities* maka PI akan naik sebesar 0,323 kali dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap.

Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai variabel *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, *reputation*, dan *persuasive capabilities* bernilai positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, *reputation*, dan *persuasive capabilities* maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap produk dan begitu sebaliknya.

### 1. Peran Beauty Influencer dalam meningkatkan minat beli secara parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*.

**Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.671	.672		-2.488	.015
Expertise	.291	.076	.269	3.838	.000
Trustworthiness	.142	.049	.177	2.900	.005
Attractiveness	.135	.065	.163	2.068	.041
Reputation	.259	.100	.192	2.588	.011
Persuasive Capabilities	.323	.091	.236	3.540	.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Sig *Expertise*  $0,000 < 0,05$   $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Expertise* signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
2. Nilai Sig *Trustworthiness*  $0,005 < 0,05$   $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Trustworthiness* signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
3. Nilai Sig *Attractiveness*  $0,041 < 0,05$   $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Attractiveness* signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
4. Nilai Sig *Reputation*  $0,011 < 0,05$   $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Reputation* signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
5. Nilai Sig *Persuasive Capabilities*  $0,001 < 0,05$   $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Persuasive Capabilities* signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

**2. Peran Beauty Influencer dalam meningkatkan minat beli secara simultan**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat. Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka artinya variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen *Purchase Intention*.

**Tabel 7. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1190.781	5	238.156	132.891	.000 <sup>b</sup>
	Residual	168.459	94	1.792		
	Total	1359.240	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Persuasive Capabilities, Trustworthiness, Reputation, Expertise, Attractiveness

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai f-hitung sebesar 132,891. Nilai tersebut lebih besar dari nilai f-tabel ( $132,891 > 2,311$ ) dengan nilai sig. yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Artinya  $H_6$  diterima bahwa *expertise, trustworthiness, attractiveness, reputation, dan persuasive capabilities* secara Bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam produk kosmetik.

Selain itu dijelaskan juga besarnya persentase pengaruh antara variabel dependent pada variabel independent yang ditampilkan dalam koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,869, artinya *expertise, trustworthiness, attractiveness, reputation, dan persuasive capabilities* mampu mempengaruhi minat beli sebesar 86,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan oleh penelitian ini.

**Tabel 8. Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 <sup>a</sup>	.876	.869	1.33870

a. Predictors: (Constant), Persuasive Capabilities, Trustworthiness, Reputation, Expertise, Attractiveness

Sumber : Data diolah, 2023

### Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kelima variabel (*expertise, trustworthiness, attractiveness, reputation, dan persuasive capabilities*) berpengaruh positif dan signifikan minat beli konsumen secara parsial maupun simultan. Hal ini dapat dibuktikan karena setiap variabel memiliki tingkat signifikansi  $< 0.05$ . Dari hasil uji t pada kelima variabel bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p > 0,05$ ). Selain itu dari uji simultan diketahui hasil uji F membuktikan bahwa nilai f-hitung sebesar 132,891. Nilai tersebut lebih besar dari nilai f-tabel ( $132,891 > 2,311$ ) dengan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Pada penelitian ini, variabel *attractiveness* memiliki pengaruh yang paling kecil dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar 16.3%. Ini berarti daya Tarik fisik seperti wajah atau berat badan dari seorang endorser bukan hal utama yang menjadi alasan konsumen untuk membeli produk make up. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Ha & Lam, 2016) yang menjelaskan bahwa aadaya Tarik seorang endorser tidak berpengaruh terhadap minat beli seorang konsumen. Ini karena rata-rata wajah endorser sudah memiliki daya Tarik tersendiri untuk membuat iklan mereka lebih mengesankan. Oleh karena itu, daya tarik selebriti akan membangkitkan perhatian pelanggan dan membuat iklan lebih menarik, namun daya tarik tersebut tidak berdampak pada minat beli konsumen. Variabel *expertise* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen dengan nilai sebesar 26,6%. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk make up itu akan timbul dari pengaruh keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser. Endorser yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik akan bisa membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut karena konsumen akan percaya terhadap perkataan endorser tersebut. Selain itu jika endorser dapat menjelaskan spesifikasi produk dengan baik dan positif konsumen akan merasa aman untuk membeli produk tersebut. Hal ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa keahlian endorser berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Chaovalit, 2014). Dengan daya tarik dan kemampuannya mempengaruhi konsumen, selebriti dibayar tinggi untuk penampilan mereka di iklan meskipun merek tersebut tidak berkaitan dengan endorser. Oleh karena itu, pelanggan merasa bahwa mereka tidak terjamin, dan kepercayaan mereka terhadap merek dipertanyakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih

selebriti yang memiliki keahlian terkait dengan merek yang akan diiklankan agar pelanggan lebih percaya diri dan merasa aman (Ha & Lam, 2016).

Penelitian ini menyatakan bahwa seorang endorser yang berpengalaman, ahli, berkualitas, berpengetahuan luas, dan terampil akan dapat meningkatkan minat beli generasi z dalam membeli produk make up. Hal ini karena generasi z merupakan generasi yang sangat paham teknologi dan tidak mudah untuk terbuai jika mereka tidak melihat bukti secara langsung. Selain itu, faktor lainnya yaitu kepercayaan, reputasi dan kemampuan persuasive dari seorang endorser juga terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini karena konsumen akan mempercayai seseorang endorser yang memiliki reputasi yang baik dimata konsumen (Crescentia & Nainggolan, 2022). Selain itu kejujuran dari seorang endorser juga akan mempengaruhi minat beli konsumen terutama pada generasi z (Widyanto & Agusti, 2020). Daya Tarik fisik dari seorang endorser bukanlah hal yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.

## **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *expertise, trustworthiness, attractiveness, reputation, dan persuasive capabilities* berpengaruh positif terhadap minat beli generasi z dalam membeli produk make up. hal ini dibuktikan dengan hasil uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) dan variabel *expertise* atau keahlian dari seorang endorser memberikan pengaruh paling besar sebesar 26,6%. Sedangkan variabel *attractiveness* memiliki pengaruh yang paling kecil. Sedangkan secara simultan keseluruhan variabel terbukti dapat meningkatkan minat beli generasi z dan memberikan pengaruh sebesar 87,6% dan sisanya sebesar 12,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini membuktikan bahwa minat beli konsumen dalam produk make up itu ditentukan dari keahlian seseorang endorser dalam berkomunikasi kepada konsumen serta memiliki pengalaman yang baik sehingga dia paham terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kejujuran dari endorser juga menjadi penentu konsumen akan membeli produknya serta endorser juga harus memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Karena produk yang ditawarkan melalui online akan berbeda dengan produk yang ditawarkan secara langsung, konsumen hanya melihat produk melalui video iklan sehingga kemampuan persuasive endorser untuk membujuk konsumen membeli produk juga dapat meningkatkan minat beli generasi z untuk membeli produk make up secara online. Perusahaan harus dapat memilih seorang endorser yang cakap dan memiliki reputasi yang baik serta dapat berkomunikasi baik dengan konsumen. Karena konsumen tidak melihat dari daya Tarik fisik seorang endorser hal ini karena konsumen percaya endorser memiliki daya Tarik tersendiri sesuai dengan ciri khas mereka dan hal ini tidak diragukan lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Castillo, R. A., Jaramillo, C. Z., & Sy, L. (2022). The Effectiveness of Social Media Influencers in the Cosmetic and Skincare Industry to the Purchase Intention of the Generation Z Filipinos. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 180–191. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.14>
- Chaovalit, P. (2014). Factors influencing cosmetics purchase intention in Thailand : a study on the relationship of credibility and reputation with the persuasive capabilities of beauty bloggers. *AU-GSB e-Journal*, Vol. 7(1), 34–42.
- Chi, H., Yeh, HR. & Tsai, Y. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention : The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Marketing*, 6(1), 1–6.
- Crescentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Performa*, 6(6), 526–535. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>
- Fang, L., & Jiang, Y. (2015). Persuasiveness of Celebrity Endorsed Advertising and a New Model for Celebrity Endorser Selection. *Journal of Asian Business Strategy*, 5(8), 153–173. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2015.5.8/1006.8.153.173>
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry’s Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer’s Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Jensen, K. (2013). Match-Up Revisited: The Effect Of Staff Attractiveness On Purchase Intentions In Younger Adult Females: Social Comparative And Product Relevance Effects. *Effective Learning and Teaching in Business and Management*, June 2009, 123–137. <https://doi.org/10.4324/9781315042473-14>
- Khan, B. M., & Khan, S. (2014). The Effect of Indian Celebrity Credibility Dimensions on Purchase Intention of Indian Consumers. *JBIMS Spectrum*, 2(1), 128–135.
- Khanam, F. (2018). Exploring the factors influencing customers purchase intention in online shopping. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 9(4), 1–15. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2018100101>
- Kim, W. Bin, & Choo, H. J. (2019). The Effects of SNS Fashion Influencer Authenticity on Follower Behavior Intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 17–32.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Miles, A. (2015). The (Re)genesis of Values: Examining the Importance of Values for Action. *American Sociological Review*, 80(4), 680–704. <https://doi.org/10.1177/0003122415591800>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tran, A., Rosales, R., & Copes, L. (2020). Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use on YouTube Beauty Influencers’ Self-Esteem. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020933591>

- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>
- 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>