



## Dinamika Pengaruh *Beauty Influencer* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote Pada Wanita Dewasa Muda Di Kota Bandung

Dilla Aprianti<sup>1</sup>, Widya Putri<sup>2</sup>, Sherry Novalia Fujiasti<sup>3</sup>

Politeknik Negeri Bandung

---

### Abstrak

Received: 20 Juni 2025  
Revised: 27 Juni 2025  
Accepted: 01 Juli 2025

Penggunaan *beauty influencer* dalam pemasaran telah menjadi strategi yang banyak diterapkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui media sosial. *Beauty Influencer* berperan besar dalam membentuk preferensi konsumen dengan cara memberikan ulasan atau mempromosikan produk kecantikan pada berbagai platform khususnya Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan *influencer* pada marketing social media TikTok terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengaplikasikan metode Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hipotesis yang telah dirancang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *beauty influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang diperkuat oleh daya tarik penampilan *beauty influencer* dan kredibilitas kepercayaan *beauty influencer* tersebut. Penelitian ini menyarankan agar merek lebih memaksimalkan kolaborasi dengan *beauty influencer* yang memiliki pengaruh kuat untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

**Kata Kunci:** *Beauty influencer* TikTok, keputusan pembelian, The Originote, daya tarik, kepercayaan.

(\*) Corresponding Author:

[dilla.aprianti.abs422@polban.ac.id](mailto:dilla.aprianti.abs422@polban.ac.id)<sup>1</sup>, [widya.putri.abs422@polban.ac.id](mailto:widya.putri.abs422@polban.ac.id)<sup>2</sup>, [sherry.novalia@polban.ac.id](mailto:sherry.novalia@polban.ac.id)<sup>3</sup>

**How to Cite:** Koswara, D., ., P., & Rochim, A. (2025). Pengaruh Penerapan Aplikasi Safetyculture Dalam Meningkatkan Mutu Pemeliharaan Jalan Tol. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.B), 32-46. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10804>.

---

### PENDAHULUAN

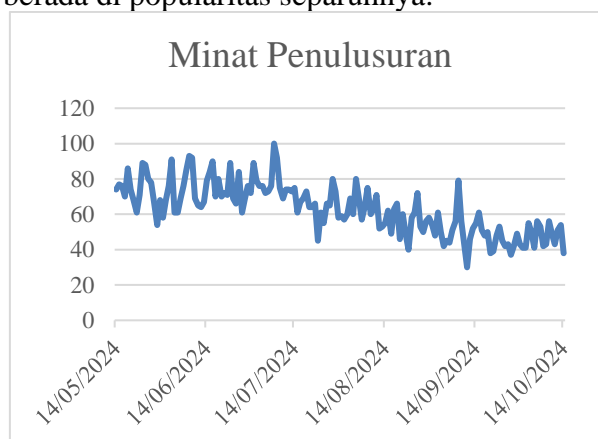
Di era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, mempengaruhi berbagai aspek dalam memainkan perannya dalam penyebaran informasi dan komunikasi. Menurut (Afandi et al., 2021) Beragam platform media sosial digunakan di Indonesia, dengan yang paling populer meliputi YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, TikTok, dan Line. TikTok, sebagai salah satu platform yang tengah digandrungi, telah menjadi favorit di kalangan pengguna media sosial memainkan peran kunci dalam mengedarkan informasi dan tren terkini, terutama di kalangan generasi muda. Format video singkat yang khas dari TikTok memberikan kesempatan bagi para pengguna untuk menyampaikan konten yang menarik dan relevan dengan cepat, menjadikannya sebagai sumber informasi utama tentang gaya hidup, tren, makanan, minuman, kecantikan, perawatan dan lainnya.

Salah satu pengguna yang memanfaatkan format video singkat tiktok untuk menyampaikan konten yang menarik adalah *Beauty Influencer*. *Beauty Influencer* di Tiktok memanfaatkan format video pendek untuk memberikan ulasan, tutorial dan rekomendasi produk kepada para pengikutnya. Menurut Shadrina dan Sulistyanto (2022) *Influencer* memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen yang mengikuti mereka, *influencer* akan membuat konten dengan memberikan review ataupun memposting produk melalui platform media sosial. Ulasan tersebut dapat menarik minat calon konsumen untuk membuat

keputusan pembelian. Dengan kekuatan konten yang visual dan personal, *influencer* mampu membentuk opini dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan wanita dewasa muda yang merupakan segmen pasar aktif dan terlibat di platform ini.

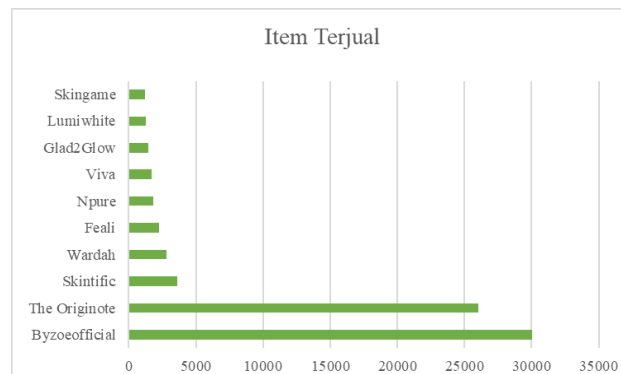
Salah satu produk yang mendapatkan perhatian di platform Tiktok dan paling sering di ulas oleh *Beauty Influencer* adalah produk skincare dari The Originote, sebuah merek yang dikenal dengan inovasi dan kualitas produk perawatan kulitnya. The Originote menawarkan berbagai produk yang ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit yang beragam, dan strategi pemasaran yang semakin terfokus pada penggunaan *influencer* untuk mempromosikan produk tersebut. Mengutip dari (Neraca.co.id, 2023), Pihak The Originote mengatakan perusahaan memiliki target pasar pria dan wanita pada usia 15 – 20 tahun dan seluruh produk The Originote disebarluaskan dan didistribusikan ke seluruh wilayah Indonesia.

Dari grafik pencarian google trends, grafik menunjukkan bahwa pencarian produk The Originote menunjukkan grafik penurunan namun meskipun begitu grafik cenderung bergerak stabil dari 3 bulan terakhir. Menurut google trends nilai 100 menunjukkan bahwa suatu istilah mencapai tingkat popularitas tertinggi. Nilai 50 menunjukkan bahwa popularitas istilah tersebut hanya setengah dari puncaknya, sementara nilai 0 menandakan kurangnya data yang memadai untuk istilah tersebut. Dari grafik tersebut selama 3 bulan The Originote memiliki rata-rata minat penelusuran sebesar 61 dimana data tersebut menunjukkan The Originote selama 6 bulan terakhir berada di popularitas separuhnya.



Gambar 1. Minat penelusuran pada Google Trends  
Sumber: (Google Trends, 2024)

Berdasarkan data MarketHac yang diambil langsung pada channel Tiktok Shop, produk pelembab milik The Originote berhasil menempati posisi kedua untuk item terjual terbanyak pada periode Mei 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa The Originote menjadi salah satu produk populer yang sangat diminati dan banyak dibeli oleh pengguna di Tiktokshop. Penjualan pelembab The Originote mencapai 26,021 Pcs untuk periode Mei 2024. Pelembab tersebut memang tengah digandrungi oleh banyak pengguna *skincare* karena inovasi produk dan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan termasuk kaum wanita dewasa muda.



Gambar 2. Item penjualan The Originote  
Sumber: (Markethac, 2024)

Wanita dewasa muda, khususnya di Kota Bandung, merupakan salah satu segmen pasar yang paling terpengaruh oleh tren media sosial, terutama dalam hal keputusan pembelian produk kecantikan. Kelompok ini terdiri dari individu berusia 18 hingga 25 tahun, yang berada dalam fase peralihan dari masa remaja ke dewasa. Kelompok umur ini umumnya memiliki kesadaran tinggi terhadap perawatan diri dan penampilan, yang didorong oleh pengaruh lingkungan sosial, budaya populer, serta tren digital. Selain itu, wanita dewasa muda ini juga tumbuh di era teknologi, di mana internet dan media sosial telah menjadi bagian yang tak dapat pisahkan dari rutinitas harian mereka.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh *gap theory* yang menunjukkan adanya perbedaan temuan antara penelitian pada tahun 2022 dan 2024. Penelitian yang dilakukan oleh Shadrina & Yoestini (2022) serta Utami & Setyowati (2023) mengungkapkan bahwa variabel *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Mahendra & Edastama (2022) menyatakan bahwa variabel *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## LANDASAN TEORI

### *Beauty Influencer Marketing*

*Influencer* adalah seseorang yang menjalani profesi di dunia digital, terutama melalui media sosial, dengan jumlah pengikut yang besar dari berbagai latar belakang, yang memungkinkan *influencer* untuk memengaruhi dan mengarahkan orang lain untuk melakukan suatu tindakan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Sementara *Beauty Influencer* adalah seorang *influencer* yang berfokus pada hal-hal yang berhubungan kecantikan. menurut pendapat (Thania & Anggarini, 2022). Istilah *Beauty Influencer* diadaptasi dari Bahasa Inggris, yang merujuk pada individu yang memiliki pengaruh besar terhadap konsumen dalam industri kecantikan. Seorang *influencer* adalah individu dengan akun media sosial yang memiliki banyak pengikut serta mampu memberikan dampak signifikan kepada para pengikutnya.

*Beauty Influencer* adalah individu yang memiliki pengetahuan atau keahlian dalam bidang kecantikan, yang membagikan informasi mengenai produk yang telah mereka gunakan, serta berbagi pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk kecantikan tersebut (Hutapea, 2016 dalam Zukhfurani 2019). selain itu, *beauty influencer* juga merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital dengan menggunakan strategi *influencer marketing*. Secara khusus, *Beauty Influencer* adalah bagian dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *influencer marketing*. Tugas utama seorang *Beauty Influencer* adalah mempromosikan produk kecantikan melalui konten video atau artikel yang dibagikan di *platform* media sosial mereka. Hal ini dilakukan karena *Beauty Influencer* memanfaatkan

media sosial yang memiliki basis pengikut yang besar dan mampu mempengaruhi perilaku pengikut mereka secara signifikan. (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Mengingat pengaruh signifikan yang dimiliki oleh *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen, penting untuk memahami faktor-faktor yang membuat seorang *influencer* efektif dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Dalam konteks ini, Wiedmann dan Von Mettenheim (2020) mengidentifikasi tiga indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *Beauty Influencer*, yaitu:

1. *Attractiveness* atau daya tarik didefinisikan sebagai seberapa menarik wajah seseorang yang menyenangkan untuk diamati.
2. *Trustworthiness* atau kepercayaan dipertimbangkan untuk menjawab pertanyaan apakah seorang *influencer* menilai sebuah merek secara objektif atau terpengaruh oleh imbalan finansial/materi yang diberikan oleh merek sebagai imbalan atas dukungan positif.

### **Keputusan Pembelian**

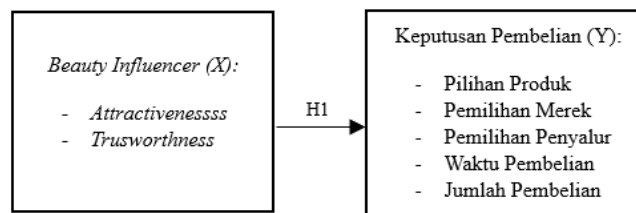
Menurut Robiah dan Nopiyana (2022), keputusan pembelian adalah proses memilih antara dua atau lebih opsi yang tersedia, yang mengindikasikan bahwa seseorang perlu memiliki beberapa pilihan untuk dapat membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan ini dapat mengarah pada bagaimana keputusan tersebut dilakukan. Dalam konteks ini, Kotler dan Keller (dalam Zuhfaruniy dan Zakiy, 2019) menekankan bahwa salah satu peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah *influencer*, yang memiliki fokus pada topik tertentu, seperti perjalanan, kecantikan, makanan, atau film. Lebih lanjut, (Sukmawati et al.,2022) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terjadi ketika seseorang menyadari adanya masalah, kemudian mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, serta mempertimbangkan berbagai opsi untuk mengatasi masalah tersebut, yang pada akhirnya membimbingnya untuk memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor, termasuk peran *influencer*, dalam menentukan pilihan akhir konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Montotalu (2021) menambahkan Keputusan pembelian Merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kondisi ekonomi, stabilitas keuangan, kemajuan teknologi, dinamika politik, nilai budaya, karakteristik produk, harga, tempat, serta strategi promosi. Aspek-aspek ini membentuk pandangan konsumen dalam menganalisis informasi, yang pada akhirnya memicu reaksi berupa keputusan terhadap produk yang akan dibeli.

Berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2016), ada berbagai indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain yaitu:

1. Pilihan Produk yaitu keputusan konsumen mengenai produk yang akan dibeli.
2. Pemilihan Merek, dimana konsumen menentukan merek apa yang ingin dibelinya.
3. Pemilihan Penyalur, konsumen menentukan Keputusan mengenai saluran mana yang akan dikunjungi dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah jarak antara toko dan lokasi konsumen.
4. Waktu Pembelian mengacu pada perbedaan waktu yang dimiliki setiap konsumen dalam membuat keputusan pembelian, ada yang melakukannya setiap hari atau bahkan hanya sekali dalam dua minggu.
5. Jumlah Pembelian merujuk pada keputusan konsumen mengenai seberapa banyak produk yang akan mereka beli.

### **KERANGKA PENELITIAN**



**Gambar 3.** Model Penelitian

H0: *Beauty Influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote pada wanita dewasa muda di kota Bandung

H1: *Beauty Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote pada wanita dewasa muda di kota Bandung

## METODE PENELITIAN

### Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah wanita dewasa muda berusia 18–35 tahun yang tinggal di Kota Bandung dan aktif menggunakan platform TikTok. Mereka dipilih sebagai subjek karena tergolong dalam segmen yang sering terpapar konten *Beauty Influencer* dan memiliki potensi besar dalam membuat keputusan pembelian produk skincare, khususnya The Originote. Penelitian ini menganalisis dampak penggunaan *influencer* marketing, khususnya melalui sosok Kemala Agata, terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote.

### Populasi dan Sampling

Populasi penelitian ini mencakup seluruh wanita dewasa muda berusia 18–35 tahun yang berdomisili di Kota Bandung. Teknik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel di mana subjek penelitian dipilih berdasarkan standar yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam teknik ini, peneliti secara selektif memilih subjek yang dianggap relevan dan memiliki peran penting dalam menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan yang spesifik dari penelitian tersebut (Chaniago, 2023). Penentuan jumlah sampel menggunakan metode pendekatan internal. Jumlah sample yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 buah, dimana sampel didominasi berjenis kelamin wanita, 97% di antaranya berusia 18-25 tahun, 46% memiliki pendidikan sarjana, pekerjaan mayoritas pelajar atau mahasiswa, dan 27% berpendapatan pada kisaran 500 ribu hingga 1 juta rupiah per bulan. Frekuensi pembelian skincare responden berada di kisaran 1 hingga 2 kali selama satu bulan.

### Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengaplikasikan kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Kuesioner merupakan alat yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mengumpulkan data langsung dari responden (Chaniago et. al., 2023). Skala Likert 5-poin memungkinkan pengukuran yang lebih terperinci mengenai sikap atau opini responden, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Dengan menggunakan kuesioner ini, diharapkan dapat diperoleh data yang relevan dan representatif untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menguji hipotesis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis pada *Partial Least Square* (PLS). Pendekatan ini memungkinkan analisis hubungan antar variabel secara simultan, yang memberikan gambaran lebih jelas tentang keterkaitan antar elemen dalam model yang sedang diteliti. Selain itu, SEM berbasis PLS juga memungkinkan penilaian terhadap pengaruh langsung maupun tidak langsung antar

variabel, sehingga dapat mengungkapkan dinamika yang lebih kompleks dalam hubungan antar faktor yang diuji.

## HASIL & PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah suatu instrumen pengukuran dapat dianggap valid (sahih) atau tidak (Janna dan Heriyanto, 2021). Uji validitas pada penelitian ini mencakup *Convergent validity* yang dilihat dari *outer loading* dan *discriminant validity* yang dilihat dari AVE. Berdasarkan hasil pada tabel, semua nilai *outer loading* pada setiap indikator >0,7 yang berarti semua indikator valid dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabelnya. Nilai AVE untuk semua variabel >0,5 nilai akar AVE harus lebih besar dari 0,50 sehingga semua variabel diartikan valid (Ghozali, 2014).

Tabel 2. *Convergent Validity*

Indikator	<i>Beauty</i>		Keputusan
	<i>Influence</i>	<i>r</i>	
<i>Outer Loading</i>			
X1	0,775		<i>Valid</i>
X2	0,879		<i>Valid</i>
Y1		0,796	<i>Valid</i>
Y2		0,747	<i>Valid</i>
Y3		0,742	<i>Valid</i>
Y4		0,762	<i>Valid</i>
Y5		0,762	<i>Valid</i>
AVE	0,681	0,581	<i>Valid</i>

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan konsisten dalam memberikan hasil (Janna dan Heriyanto, 2021). Pada penelitian ini, Uji realibilitas diuji melalui *Composite Realibility* (CR) menunjukkan kedua variabel masing masing 0,813 dan 0,874 berada diatas nilai 0,7 yang berarti kedua variabel tersebut dianggap *reliable*. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilaksanakan dengan

menerapkan *Composite Reliability (CR)*, yang menunjukkan nilai 0,813 dan 0,874 untuk kedua variabel, keduanya berada di atas nilai standar 0,7, sehingga kedua variabel tersebut dianggap *reliabel*.

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	CR	Hasil
<i>Beauty Influencer</i>	0,813	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,874	<i>Reliable</i>

### *Coefficient determinant*

*Coefficient determinant (R<sup>2</sup>)* merupakan alat uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. (Ghozali, 2016). Variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *coefficient of determination* sebesar 0,361. Yang berarti variabel *beauty influencer* yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 36,1% dari variabel keputusan pembelian. Sisanya 63,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Tabel 4. *Coefficient Determinant*

Variabel	R <sup>2</sup>
Keputusan Pembelian	0,361

### *Effect Size*

*Effect size* diartikan sebagai besarnya efek antara dua atau lebih variabel (Izzah et.al., 2021). Melalui nilai f square yang diperoleh, dapat diindikasikan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 0,565. Nilai ini menunjukkan bahwa peran *Beauty Influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen berada pada kategori efek yang kuat, berdasarkan standar interpretasi f square. Artinya, *Beauty Influencer* memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk, mencerminkan bahwa kehadiran mereka mampu menciptakan dampak yang substansial pada minat dan perilaku pembelian audiens.

Tabel 5. *Effect Size*

Variabel	Keputusan Pembelian
<i>Beauty Influencer</i>	0,565

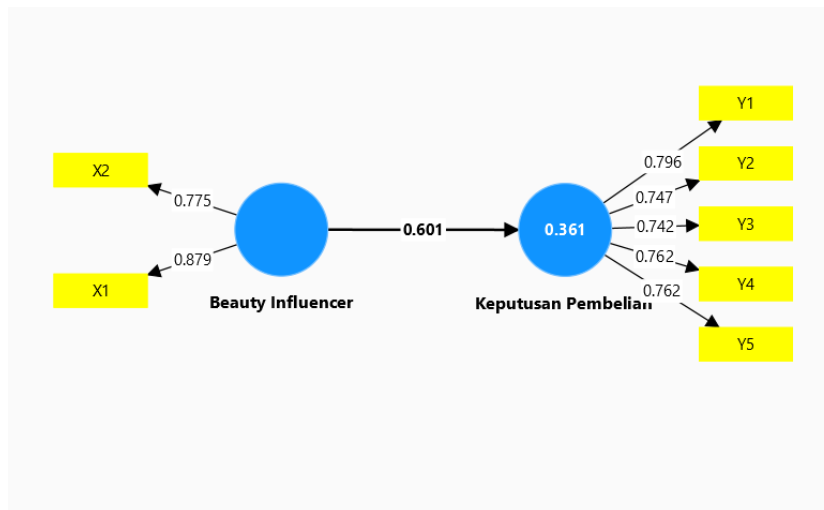
### *Path Coefficient*

*Path Coefficient* menunjukkan sekuat apa efek/pengaruh variable independen pada variable dependen (Wi et.al., 2021). Berdasarkan data pada tabel, hubungan antar variabel menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,601, dengan T-statistik mencapai 8,848 dan p-

value sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antar variabel. Nilai *original sample* yang relatif tinggi mencerminkan kekuatan hubungan positif antara variabel-variabel yang dianalisis, sementara T-statistik yang besar serta *p-value* yang sangat kecil (di bawah 0,05) menegaskan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan dan signifikan secara statistik. Hasil uji hipotesis yang didasarkan pada path coefficient ini dapat digambarkan melalui model penelitian yang terdapat pada Gambar 4.

Tabel 6. *Path Coefficient*

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T Statistics	P Value	Hasil
H1	Beauty Influencer->Keputusan Pembelian	0,601	8,848	0,000	Signifikan



Gambar 4. Hasil Penelitian

**PEMBAHASAN**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *Beauty Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Path coefficient* sebesar 0.601 menegaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shadrina & Yoestini (2022) serta Utami & Setyowati (2023), yang juga mengidentifikasi adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel influencer dengan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, komponen yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah *attractiveness* (daya tarik) dan *trustworthiness* (keandalan atau kredibilitas) dari *influencer*. Pengaruh positif dari daya tarik menunjukkan bahwa semakin menarik seorang *beauty influencer*, semakin besar kemungkinannya untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi bahwa daya tarik fisik atau

penampilan yang menawan cenderung menciptakan kedekatan emosional antara *influencer* dan audiens mereka, sehingga menumbuhkan keinginan untuk mengikuti rekomendasinya.

Selain itu, *trustworthiness* juga memberikan kontribusi pada keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempercayai *influencer* yang dianggap dapat diandalkan, jujur, dan tidak berpihak. *Influencer* yang dinilai kredibel mampu membangun hubungan kepercayaan dengan audiens, yang pada akhirnya mendorong niat beli dan keputusan pembelian. Kepercayaan ini memungkinkan konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam memilih produk yang direkomendasikan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan analisis di atas variabel *beauty influencer* yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 36,1% dari variabel keputusan pembelian sedangkan 63,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *beauty Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, terutama dilihat dari daya tarik (*attractiveness*) dan tingkat kepercayaan (*trustworthiness*), secara positif dapat memengaruhi keputusan pembelian *skincare* The Originote. *Influencer* yang menarik secara visual dan dianggap dapat diandalkan oleh audiens cenderung mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan calon pembeli, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengikuti rekomendasi produk yang diberikan. Kredibilitas ini menjadi kunci dalam membangun pengaruh, menunjukkan bahwa aspek daya tarik dan keandalan *influencer* memainkan peran yang lebih penting.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afandi, et al. Pengaruh Endorsement *Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2021, 5.1: 15-28
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). Metode Riset Bisnis dan Permodelan. Bandung: Edukasi Riset Digital, PT.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (4th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Google Trends. (2024). The Originote - Indonesia (Januari–September 2024). Diakses pada 19 September 2024, dari <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%203-m&geo=ID&q=The%20Originote>
- Harison, E., & Lahav, Y. (2024). The Impact of Social Media *Influencers* on Women's Online Purchasing Decisions: An Exploratory Study. In *New Trends in Marketing and Consumer Science* (pp. 372-386). IGI Global.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146
- Izzah, N., Asrizal, A., & Festiyed, F. (2021). Meta analisis effect size pengaruh bahan ajar IPA dan fisika berbasis STEM terhadap hasil belajar siswa. *Jurnal Pendidikan Fisika*, 9(1), 114-130.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management **MARKETING MANAGEMENT** Marketing Management. In Pearson Practice Hall.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan

- Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21-28.
- MarketHac. (2024). - Indonesia (Januari–September 2024). Diakses pada 19 September 2024, dari Diakses pada 19 September 2024, dari <https://www.instagram.com/p/C8vIcEbqGTK/?igsh=MXZram1lZjFta2s2OQ==>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272-275.
- Nanda, R. J. P., & Nilowardono, S. (2022). The effect of *Beauty Influencer*, social media marketing, and brand image on purchase decisions for Korea skincare products. *Jurnal Ekonomi*, 22(01), 23-32.
- Neraca. (2023, October 1). Mampu Torehkan Transaksi Gemilang, The Originote Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023. <https://www.neraca.co.id/article/180378/mampu-torehkan-transaksi-gemilang-the-originote-raih-penghargaan-brand-choice-award-2023>
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433-441.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, *influencer*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-599.
- Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Cakrawansa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 275.
- Utami, M. P., & Setyowati, L. (2023). Pengaruh Iklan, Merek, *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kabupaten Tuban. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(4), 205-224.
- Wi, P., Salikim, S., & Susanti, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman Akuntansi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Buddhi Dharma Tangerang). *eCo-Buss*, 4(2), 201-214.
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). *Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers’ winning formula?.* *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- ZUKHRUFANI, Alfitri; ZAKIY, Muhammad. 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)*, 2019, 5.2: 168.