



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *REVIEW BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SERUM VIVA
COSMETICS MELALUI *BRAND AWARENESS*
(Studi Kasus pada Akun @DokterDetektif di TikTok)**



Sania Sanusi

2105421084

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

SANIA SANUSI. Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Skincare Serum Viva Cosmetics Melalui Brand Awareness. Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, 2025.

Pada tahun 2024 akhir, marak terjadi praktik overclaim yang dilakukan oleh brand lokal karena meningkatnya persaingan industri skincare di Indonesia. Timbulnya beauty influencer Dokter Detektif yang mengulas produk skincare serum Viva Cosmetics membantu menimbulkan persepsi positif di benak konsumen terkait merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari review beauty influencer terhadap intensi pembelian produk skincare serum Viva Cosmetics melalui brand awareness sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling metode purposive sampling dengan populasi sebanyak 152 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan menonton review Dokter Detektif. Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness mampu memediasi pengaruh review beauty influencer terhadap intensi pembelian produk skincare serum Viva Cosmetics secara parsial. Artinya, Dokter sebagai *beauty influencer* yang memberikan *review* mampu meningkatkan kesadaran konsumen pada *brand* Viva Cosmetics, kesadaran yang meningkat ini membantu menarik konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk serum dari Viva Cosmetics.

Kata Kunci : review beauty influencer, brand awareness, intensi pembelian

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

SANIA SANUSI. *The Effect of Beauty Influencer Review on Purchase Intention of Viva Cosmetics Serum Skincare Products Mediated by Brand Awareness. Applied business Administration Study Program, Department of Commercial Administration, Politeknik Negeri Jakarta, 2024.*

In late 2024, the practice of overclaiming by local brands became prevalent due to the increasing competition in the skincare industry in Indonesia. The emergence of the beauty influencer "Dokter Detektif," who reviews Viva Cosmetics skincare serum products, has helped create a positive perception among consumers regarding the brand. This study aims to analyze the influence of beauty influencer reviews on the purchase intention of Viva Cosmetics skincare serum products through brand awareness as an intervening variable. The research employs a quantitative approach, utilizing non-probability sampling with purposive sampling methods, involving a population of 152 respondents who are active TikTok users and have watched the reviews by Dokter Detektif. The data were processed using SmartPLS version 4 software. The results indicate that brand awareness partially mediates the influence of beauty influencer reviews on the purchase intention of Viva Cosmetics skincare serum products. This means that Dokter Detektif, as a beauty influencer, effectively enhances consumer awareness of the Viva Cosmetics brand, and this increased awareness helps attract consumers to consider purchasing the serum products.

Keywords : beauty influencer reviews, brand awareness, purchase intention

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, internet telah berkembang dengan pesat dan memberikan kemudahan bagi masyarakat Indonesia untuk mengakses berbagai platform media agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 221 juta orang pada tahun 2024 dari total populasi 278 juta pada tahun 2023. Hal tersebut menandakan bahwa, pengguna internet di Indonesia selalu meningkat tiap tahunnya seiring dengan penggunaan media sosial yang terus meningkat. Media sosial adalah situs online yang memanfaatkan jaringan internet, memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten, berinteraksi satu sama lain, melakukan aktivitas bisnis, serta melakukan berbagai aktivitas interaktif lainnya (Farivar dkk., 2021). Platform media sosial paling banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk memperoleh informasi salah satunya yaitu TikTok. Menurut data yang dikeluarkan oleh DataReportal bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia pada tahun 2024 yaitu mencapai 157,6 juta pengguna. Aplikasi TikTok memberikan informasi, edukasi, hiburan, pemasaran produk, hingga peluang usaha berupa video-video yang menarik dan unik. Terdapat banyak sekali jenis konten yang hadir pada platform TikTok ini, salah satunya adalah konten edukasi.

Konten edukasi khususnya mengenai produk kecantikan termasuk *skincare* saat ini marak dibicarakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan informasi dari SAPMENA (*South Asia Pacific, Middle East, and North Africa*) yang dikutip oleh L'Oreal, konten edukasi yang disampaikan oleh para ahli dermatologi dan “*skinfluencer*” Asia di TikTok telah ditonton sebanyak 17 miliar kali. Selain itu, data dari Social Bella (SOCO) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa 77% konsumen di Indonesia membaca ulasan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Pengetahuan mengenai *skincare* merupakan salah satu bentuk



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

kesadaran akan pentingnya merawat kulit dan kesehatan kulit secara keseluruhan. Ketika memilih produk *skincare* terutama untuk wajah, banyak orang cenderung mengikuti berdasarkan informasi dan ulasan dari *influencer* kecantikan atau *Key Opinion Leader* (KOL) serta rekomendasi teman saja. Hal ini mengakibatkan konsumen menjadi kurang bijak dalam membeli produk *skincare* untuk kulit mereka yang pada akhirnya dapat menimbulkan efek negatif pada kondisi kulit. Oleh sebab itu, agar menghindari efek buruk dalam pembelian *skincare* wajah, penting untuk memiliki pengetahuan yang baik tentang perawatan kulit wajah.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, persaingan di antara perusahaan, terutama di industri kosmetik lokal yang sedang berkembang semakin ketat. Berdasarkan data dari platform riset pasar *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang diambil dari *Compass.co.id* tahun 2024, menunjukkan bahwa peluang untuk perkembangan industri kosmetik lokal cukup menjanjikan. Saat ini, enam dari sepuluh merek yang paling laris di *e-commerce* dalam kategori perawatan dan kecantikan merupakan *brand* lokal dengan pangsa pasar lebih dari 60%. Hal tersebut menunjukkan besarnya minat masyarakat untuk menggunakan *brand* lokal karena selain produk mudah didapat, beberapa produk lokal telah memiliki label halal serta harga yang terjangkau. Oleh karena itu, tidak sedikit industri *skincare* lokal melakukan pemasaran menawarkan produk dengan klaim tertentu yang menarik perhatian konsumennya. Namun, tidak semua klaim tersebut disertai dengan bukti ilmiah yang kuat dan sesuai dengan kandungan aslinya.

Pada tahun 2024 akhir, marak dibicarakan beberapa produk dari merek *skincare* lokal yang melakukan *overclaim* atau janji berlebihan yang bisa menyesatkan konsumen. *Overclaim* atau klaim berlebihan berdasarkan lampiran peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2002 merujuk pada penggunaan klaim yang tidak diizinkan oleh BPOM sehingga jika klaim tersebut sudah diajukan oleh *brand* dan sudah dapat izin edar dari BPOM maka klaim tersebut sudah disetujui. Sebagai contoh, satu produk memiliki klaim kandungan 5% retinol, namun setelah uji laboratorium menunjukkan bahwa kandungan retinol yang dimiliki hanya 1%. Fenomena terkait persaingan bisnis *skincare* lokal di Indonesia diwarnai dengan isu kurangnya

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

transparansi dan praktik *overclaim*. Hal tersebut diperkuat oleh kemunculan salah satu *beauty influencer* edukasi *skincare* pada gambar 1.1 yang akhir ini menjadi sorotan di media sosial karena kehadirannya dalam mengungkap kecurangan yang dilakukan beberapa *brand skincare* lokal dengan mengulas kandungan asli produk *skincare* tersebut.



Gambar 1.1 Konten Akun DokterDetektif di Media Sosial TikTok
Sumber : Aplikasi TikTok

Pada gambar 1.1, saat ini akun TikTok @DokterDetektif telah meraih pengikut sebanyak 3,1 juta dengan pengguna TikTok yang menyukai konten-kontennya sebanyak 36,6 juta. Dokter Detektif atau dikenal dengan “Doktif” adalah seorang *beauty influencer* di platform TikTok yang mengkhususkan diri dalam mengulas produk *skincare*, terutama produk-produk *skincare* yang dianggap melakukan *overclaim*. Ia dikenal karena pendekatan kritis dan berbasis fakta dalam setiap konten yang diproduksinya. Doktif telah berhasil meraih kepercayaan dari para pengikutnya berkat pengetahuan mendalam tentang *skincare* dan bahan-bahan yang terkandung dalam produk kecantikan. Tipe *Influencer* ini berfungsi sebagai pengawas sosial, yang memberikan informasi mengenai bahan-bahan berbahaya dalam produk *skincare* dan potensi risiko dari produk palsu, serta mereka juga berupaya untuk meningkatkan pemahaman konsumen agar lebih kritis dalam memilih produk kecantikan (Kurniati dkk., 2022). Di bawah ini tabel 1.1 data *influencer* dokter kecantikan di TikTok pada mei 2025.



Tabel 1.1 Data Dokter Kecantikan di TikTok

NAMA	JUMLAH FOLLOWERS	JUMLAH LIKE
DOSEN SKINCARE	804,9 RB	18,2 JT
DR TOMPI	233,4 RB	325,3 RB
DR DETEKTIF	3,1 JT	36,6 JT
DR ZEE	1,9 JT	60,5 JT
DR IKA	2,6 JT	58,4 JT

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa Dokter Detektif merupakan *beauty influencer* dengan latar belakang dokter kecantikan yang memiliki jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dengan *beauty influencer* dengan latar belakang dokter kecantikan lain. Doktif merupakan *beauty influencer* yang menarik perhatian konsumen sejak postingan pertama di media sosial TikTok yang diunggah pada September 2024, dan hingga saat ini Doktif telah meraih jutaan *followers* serta *likes* video dalam kurun waktu yang sangat singkat. Pemilihan akun tersebut sebagai objek penelitian karena ketika mayoritas *beauty influencer* melakukan promosi *review* produk seringkali didasarkan pengalaman pribadi *influencer* dalam menggunakan produk serta dipengaruhi oleh kerja sama dengan *brand* kecantikan tersebut dan tidak menguji secara langsung apakah kandungan produk tersebut sudah sesuai dengan klaimnya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh salah satu Perusahaan skincare di Indonesia yaitu Presiden Direktur Athena Group, saat ini, ada beberapa oknum yang lebih mengutamakan manfaat finansial yang ditawarkan oleh suatu merek, tanpa mempertimbangkan kualitas sebenarnya dari produk tersebut. Doktif memberikan *review* yang jujur berdasarkan riset, uji laboratorium, dan studi medis yang valid sehingga bukan hanya sekedar opini subjektif atau promosi berbayar. Selain itu, Doktif seringkali memberikan konten interaksi dengan para pengikutnya dengan menjawab pertanyaan yang diajukan kepada para pengikut melalui kolom komentar, seperti memberikan saran *skincare*, tips perawatan kulit, hingga menerima permintaan untuk memberikan ulasan pada produk tertentu. Doktif membantu memberikan pandangan baru bagi pengguna *skincare* mengenai transparansi dan risiko dari produk *skincare*. Hal tersebut

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menunjukkan pentingnya edukasi agar konsumen tidak mudah terpengaruh klaim yang berlebihan.

Hingga Mei 2025, Doktif telah mengulas sebanyak 77 *brand* dengan diantaranya 50 *brand* memiliki kandungan yang tidak *overclaim* atau klaim yang sudah sesuai dan 27 *brand* memiliki produk dengan kandungan yang *overclaim*. Meskipun konten *review* yang diunggah Doktif di TikTok memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya transparansi, terdapat tantangan yang perlu diperhatikan, yaitu risiko bahwa *review* yang dilakukan Doktif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk *skincare* baik secara positif maupun negatif. Persepsi negatif yang ditimbulkan yaitu kehilangan kepercayaan konsumen, kekecewaan berlebihan, hingga stigma negatif pada produk sejenis. Hal ini diperkuat oleh pernyataan kepala BPOM RI bahwa fenomena tersebut akan berdampak pada kepercayaan masyarakat untuk memakai *skincare* lokal. Namun secara positif, fenomena Doktif ini juga memberikan dampak pada *brand* yang jujur atau transparan pada kandungan yang dimilikinya. Hal tersebut dibuktikan oleh data yang dikeluarkan oleh Compass.Id yang mencatat bahwa beberapa *brand* yang terlibat dalam praktik *overclaim* mengalami penurunan penjualan hingga 82%, sementara merek-merek yang transparan mengalami lonjakan penjualan hingga 252% pada bulan September-Oktober 2024. Di bawah ini tabel 1.2 data *brand skincare* lokal yang di-*review* Doktif, data mei 2025.

Tabel 1.2 Data *Brand Skincare* yang di-*Review* Doktif

BRAND SKINCARE YANG TIDAK OVERCLAIM					
Nama <i>Brand</i>	Jumlah Komentar	Jumlah <i>Views</i>	Jumlah <i>Share</i>	Jumlah <i>Like</i>	Engagement Rate
GLAMAZING	2379	12JT	3310	99400	3.39%
KYMMSKIN	7202	11,9JT	10300	499900	16.35%
ABOVEBOARD	516	9,7 JT	55000	331000	12.45%
VIVA	11200	8,7 JT	14700	521800	17.65%
MADAME GIE	5340	7,6 JT	4961	243200	8.17%

Sumber : Analisis Konten TikTok Doktif, Data Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, terdapat 50 *brand* yang tidak melakukan *overclaim* dan telah di-*review* oleh Doktif melalui akun TikTok. Dari hasil analisis, penulis memilih lima *brand* dengan jumlah tayangan (*views*) tertinggi yaitu, Glamazing,

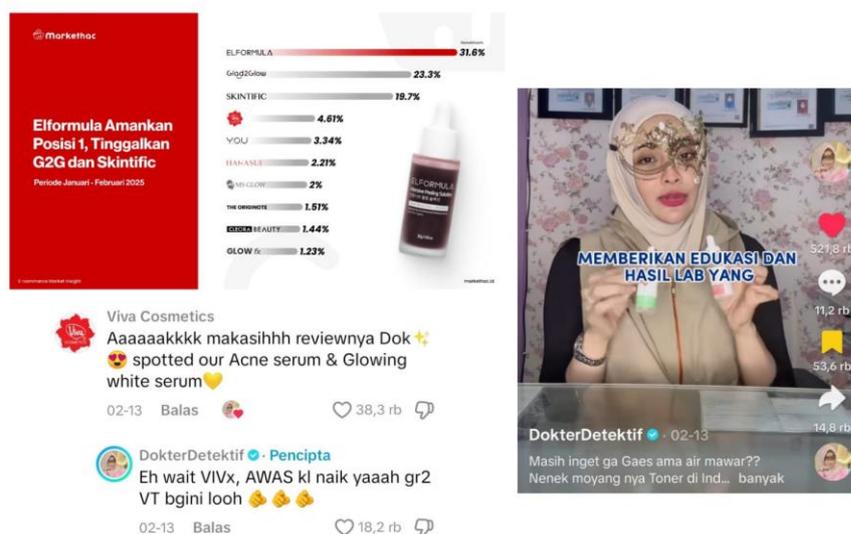


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kymmskin, Aboveboard, Viva, dan Madame Gie. Berdasarkan perhitungan total *engagement* dari masing-masing konten, *brand* Viva meraih *engagement rate* tertinggi dibandingkan dengan *brand* lainnya serta untuk kategori serum yang diulas Doktif, serum Viva juga menempati *engagement* yang tinggi dibandingkan *review* produk serum lainnya. *Engagement* yang tinggi dapat meningkatkan *brand awareness* karena audiens lebih sering berinteraksi dan membagikan konten kepada orang lain. Menurut Akbar dkk. (2024), tingginya interaksi dengan konten merek, seperti jumlah *likes*, komentar, dan *shares*, menandakan bahwa pengguna tidak hanya sekadar melihat, melainkan juga menunjukkan ketertarikan terhadap konten yang disajikan. Interaksi ini meningkatkan peluang bagi pengguna untuk mengingat merek tersebut dan mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan di masa mendatang. Doktif mengulas produk dari *brand* Viva dengan memberikan hasil uji laboratorium salah satu jenis produknya yaitu serum wajah. *Review* Doktif terkait produk dari *brand* tersebut mendapatkan reaksi positif dari para audiens serta konsumen produk Viva. Seperti terlihat pada gambar 1.2 di bawah ini.



Gambar 1.2 Penjualan Serum Viva dan Konten Review Doktif

Sumber : Markethac, 2025

Pada gambar 1.2, terdapat data penjualan serum 2025 dan konten *review* Doktif terkait Viva Cosmetics serum. Viva Cosmetics sudah dikenal sebagai salah satu *brand skincare* lokal yang melegenda dan masih menunjukkan inovasinya dengan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

memberikan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Salah satu inovasi perawatan kulit dari *brand* tersebut adalah Viva Acne Serum dan Viva Glowing White Serum. Kedua serum tersebut memiliki manfaat dan kandungan yang berbeda dan telah berhasil meraih *Quadruple Platinum* oleh Indonesia *Best Brand Award* (IBBA), Ditengah isu *overclaim*, *brand* Viva Cosmetics mengeluarkan hasil uji laboratorium untuk menunjukkan kesesuaian klaim produk serum mereka. Strategi yang dilakukan oleh Viva Cosmetics ini untuk membuktikan bahwa kejujuran dan kualitas produk adalah kunci utama dalam memenangkan hati konsumen serta selalu mengutamakan transparansi dan pemilihan bahan berkualitas. Berdasarkan data yang diunggah Kompas.id, penjualan Viva Cosmetics melonjak sebesar 107% dari Agustus hingga September 2024, lalu pada Gambar 1.2 berdasarkan data yang dikeluarkan Markethac untuk penjualan serum bulan Januari-Februari 2025, Viva Cosmetics meraih urutan ke-4 dengan penjualan yang tertinggi dengan kategori serum dibandingkan dengan *brand* lain. Hal ini menunjukkan bahwa Viva telah memiliki pangsa pasar yang signifikan dan daya tarik tersendiri di kalangan konsumen. Didukung oleh Dokter Detektif yang mengunggah ulasan positif mengenai produk serum Viva, yang secara tidak langsung memvalidasi bahwa merek tersebut tidak melakukan *overclaim* dan memiliki kualitas yang baik. Ulasan produk yang disampaikan oleh *beauty influencer* secara tidak langsung dapat mendorong niat beli dari audiens mereka (Sinaga dkk., 2018).

Intensi pembelian konsumen merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah merek. Menurut penelitian yang dilakukan Habibah dkk. (2025), penurunan penjualan pada *brand* The Originote hingga 1,82 miliar rupiah pada Oktober tahun 2024 yang disebabkan oleh ulasan dari beberapa *influencer* yang mengatakan bahwa *brand* tersebut melakukan praktik *overclaim*, dan hal tersebut berpengaruh pada minat beli konsumen secara signifikan. Selain itu, terdapat penelitian dari (Pitoyo & Marlien, 2023) bahwa *brand awareness* tidak dapat memediasi *influencer* dan minat beli konsumen, hal tersebut dikarenakan beberapa faktor yaitu kurangnya kredibilitas *influencer*, jangkauan *influencer* yang relatif kecil, dan persepsi negatif atau netral konsumen pada merek karena

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

informasi yang disampaikan oleh *influencer* tidak mampu memicu ketertarikan dan rasa penasaran ingin mencoba produk dari skincare tersebut sehingga minat beli konsumen pada produk konsumen terhadap produk tersebut tidak timbul. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah yang ditemukan pada penelitian sebelumnya dengan membahas pengaruh review positif dari Doktif, tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi, serta reaksi audiens yang positif terhadap minat beli konsumen pada produk serum Viva Cosmetics. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh antara kedua variabel tersebut. Hal ini penting untuk diteliti, mengingat bahwa meskipun review dari Doktif berpotensi meningkatkan kesadaran audiens terhadap merek, hal tersebut tidak selalu diikuti dengan minat beli yang tinggi. Artinya, tanpa adanya minat beli yang kuat, audiens mungkin hanya mengetahui tentang produk tanpa berkeinginan untuk membelinya.

Fenomena *beauty influencer* "Doktif" yang memberikan ulasan kritis berbasis edukasi dan fakta terhadap produk *skincare* lokal mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap informasi yang kredibel dan terverifikasi atau berbasis data. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana *review* dari *beauty influencer* berbasis edukasi yang mengedepankan transparansi *brand* lokal seperti Dokter Detektif dapat meningkatkan *brand awareness* dan intensi pembelian produk *skincare* lokal khususnya *brand* lokal Viva Cosmetics. Temuan dari penelitian ini akan memberikan implikasi praktis bagi *brand skincare* lokal dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada transparansi dengan memberikan kandungan asli dari produk tersebut sehingga tidak hanya memperoleh citra yang baik, tapi juga dapat membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang pada produk *skincare* lokal. Penelitian ini juga akan memberikan pemahaman lebih baik bagi konsumen untuk kritis sebelum memilih produk skincare untuk kebutuhan kulit mereka dengan memahami kandungan dari produk tersebut lalu mencari informasi tentang produk melalui *influencer* yang objektif dan bukan hanya mementingkan manfaat komersial yang ditawarkan oleh brand, tanpa memerhatikan kualitas produk sebenarnya dari produk tersebut.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kebaruan dalam penelitian ini adalah fokus pada Dokter Detektif sebagai *beauty influencer* yang memberikan *review* kritis berbasis edukasi dan memberikan transparansi melalui uji laboratorium. Sehingga *beauty influencer* tidak sebagai alat *marketing* namun memberikan edukasi kepada konsumen agar selektif dalam memilih *skincare* untuk kulit mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana dampak dari ulasan yang kritis, edukatif, mengutamakan transparansi, dan jujur dari *influencer* yang terpercaya seperti Dokter Detektif dapat mempengaruhi intensi pembelian produk *skincare* serum viva cosmetics melalui *brand awareness*.

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk penjabaran latar belakang sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut :

- a. Meningkatnya persaingan industri *skincare* di Indonesia, membuat para pemilik *brand* lokal menciptakan praktik *marketing overclaim* agar dapat menarik perhatian masyarakat.
- b. Timbulnya *beauty influencer* Dokter Detektif yang mengangkat adanya fenomena *overclaim* ini membuat konsumen sadar akan pentingnya transparansi karena hal tersebut menyangkut kulit mereka. Namun dari *review* Doktif ini mengubah persepsi konsumen secara positif dan negatif.
- c. Ditengah maraknya isu *overclaim* keberhasilan brand Viva Cosmetics yang memilih jalur transparansi dan mendapatkan pengakuan dari *influencer* yang kredibel mendapatkan reaksi positif dari masyarakat, hal tersebut ditandai oleh tingginya *engagement* video mengenai *review* serum Viva yang diunggah oleh Doktif di akun TikTok

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut :

- a. Seberapa besar pengaruh *review beauty influencer* terhadap *brand awareness* Viva Cosmetics?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Seberapa besar pengaruh *review beauty influencer* terhadap intensi pembelian pada produk *skincare* Viva Cosmetics?
- c. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap intensi pembelian produk *skincare* Viva Cosmetics?
- d. Seberapa besar *brand awareness* dapat memediasi pengaruh *review beauty influencer* terhadap intensi pembelian produk *skincare* Viva Cosmetics?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini bermaksud untuk mengetahui:

- a. Untuk meneliti dan menganalisis sejauh mana *review beauty influencer* terhadap *brand awareness* produk *skincare* serum Viva Cosmetics
- b. Untuk meneliti dan menganalisis sejauh mana pengaruh *review beauty influencer* terhadap intensi pembelian pada produk *skincare* serum Viva Cosmetics
- c. Untuk meneliti dan menganalisis sejauh mana pengaruh *brand awareness* terhadap intensi pembelian produk *skincare* serum Viva Cosmetics.
- d. Untuk meneliti dan menganalisis sejauh mana *brand awareness* dapat memediasi pengaruh *review beauty influencer* terhadap intensi pembelian produk *skincare* serum Viva Cosmetics

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dapat diperoleh, yaitu :

- a. Manfaat Teoritis:

Berikut merupakan beberapa manfaat teoritis dari penelitian, yaitu :

- 1) Memberikan kontribusi pengetahuan mengenai komunikasi, pemasaran, dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh sosial media TikTok terhadap pengetahuan mengenai perawatan atau *skincare*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2) Menjadikan dasar untuk penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi hubungan antara perilaku konsumen, konten media sosial, komunikasi pemasaran,

b. Manfaat Praktis :

Berikut beberapa manfaat praktis dari penelitian, yaitu :

1) Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat memperoleh ilmu yang baru terkait perilaku konsumen, komunikasi pemasaran, pemasaran digital, etika pemasaran, dan bagaimana dan dapat digunakan sebagai sumber penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan dengan pemahaman yang lebih baik.

2) Bagi Konsumen

Melalui penelitian ini, diharapkan konsumen dapat memperoleh wawasan yang bermanfaat mengenai pentingnya memahami klaim produk perawatan kulit, sehingga mereka tidak terjebak dalam strategi pemasaran. Dengan meningkatkan pemahaman mereka, konsumen akan dapat membuat pilihan yang lebih cerdas dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

3) Bagi Industri *Skincare* Lokal

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih transparan dan jujur, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang mereka inginkan. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat membantu industri dalam menyusun klaim produk yang realistis dan didukung oleh bukti, yang pada akhirnya akan menghasilkan produk yang lebih efektif dan aman.

4) Bagi Konten Kreator

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pembuat konten di media sosial, khususnya di TikTok, untuk menyajikan informasi yang lebih akurat dan bertanggung jawab sehingga mereka dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan di kalangan pengikut.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijabarkan sebelumnya mengenai pengaruh *review beauty influencer* terhadap intensi pembelian produk *skincare* serum Viva Cosmetics melalui *brand awareness*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Review beauty influncer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian produk *skincare* serum Viva Cosmetics, namun walaupun signifikan pengaruhnya hanya sedang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *review beauty influencer* Dokter Detektif, maka semakin meningkatkan juga intensi pembelian konsumen pada produk *skincare* serum Viva Cosmetics.
- Review beauty influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Viva Cosmetics dan memiliki efek yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin jelas dan baik informasi yang diberikan melalui *review beauty influencer* Dokter Detektif, maka semakin meningkatkan *awareness* konsumen pada *brand* Viva Cosmetics.
- Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian produk *skincare* serum Viva Cosmetics, namun walaupun signifikan pengaruhnya hanya sedang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah diingat dan dikenali serum dari *brand* Viva Cosmetics oleh audiens, maka akan semakin meningkatkan intensi pembelian konsumen pada produk dari *brand* tersebut.
- Brand awareness* yang terbukti dapat memediasi pengaruh *review beauty influencer* terhadap intensi pembelian produk *skincare* serum Viva Cosmetics secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa *review beauty influencer* Dokter Detektif dapat secara langsung mempengaruhi intensi pembelian konsumen dengan atau tanpa *brand awareness* secara tidak langsung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada yang sudah dijabarkan sebelumnya mengenai pengaruh *review beauty influencer* terhadap intensi pembelian produk *skincare* serum Viva Cosmetics melalui *brand awareness*, dapat diberikan saran teoritis dan praktis :

a. Saran Teoritis:

Berikut merupakan saran teoritis dari penelitian, yaitu :

- 1) Penelitian ini hanya sebatas membahas mengenai pengaruh *review beauty influencer* terhadap intensi pembelian dengan mediasi *brand awareness*. Sedangkan masih terdapat faktor lain yang juga dapat mempengaruhi intensi pembelian yang belum dibahas seberapa besar pengaruhnya. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, dapat membahas pengaruh lainnya seperti kepercayaan, *social media engagement*, persepsi resiko, loyalitas merek, *hedonic shopping*, *viral marketing*.
- 2) Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan dimensi *brand equity* lainnya karena variabel *brand awareness* merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap intensi pembelian.

b. Saran Praktis:

- 1) Variabel *review beauty influencer*, indikator *trustworthiness* dan *respect* menjadi aspek penting bagi *brand* Viva Cosmetics untuk mempertimbangkan penggunaan *influencer* yang berbasis edukasi dan transparansi seperti Dokter Detektif sebagai media komunikasi pemasaran antara *brand* dan konsumen sehingga intensi pembelian konsumen pada produk *skincare* serum Viva Cosmetics semakin meningkat. *Review beauty influencer* juga merupakan variabel dengan pengaruh yang paling kuat terhadap *brand awareness* Viva Cosmetics, artinya Perusahaan dapat memanfaatkan *review* dari Dokter Detektif sebagai konten pemasaran di berbagai platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. *Brand* Viva Cosmetics juga dapat terus mempertahankan kualitas produk dan transparansi informasi kandungan atau klaim asli yang terkandung dari produk tersebut, sehingga tidak hanya dapat meningkatkan *awareness*

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritis atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

konsumen pada brand secara positif, namun juga memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen pada *brand* Viva Cosmetics.

- 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan pada *brand-brand skincare* lokal untuk merancang strategi pemasaran yang berfokus pada transparansi dengan memberikan kandungan asli dari produk tersebut. Karena saat ini konsumen semakin kritis dan cerdas dalam memilih produk, penting bagi *brand skincare* untuk tidak hanya menonjolkan keunggulan produk, tetapi juga untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai kandungan asli dari produk tersebut.
- 3) Penelitian ini memberikan saran dan panduan bagi para *content creator* yang mengulas produk-produk *skincare* di media sosial, khususnya TikTok agar dapat memperhatikan kandungan yang terdapat pada label produk tersebut, sehingga tidak hanya mengutamakan *benefit* komersial. Sehingga dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan yang lebih baik di kalangan audiens dan pengikutnya



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and schuster.
- Abdillah, W. (2021). *Jogiyanto, Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)*. Penerbit Andi.
- Ajzen, I. (1985). Action Control. *Action Control, January 1985*, 12. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour*. McGraw-hill education (UK).
- Akbar, M. F., Dewi, H., Ati, L., & Sukarson, A. (2024). 52-57+M.+Fikri+Akbar. 4(1), 52–57.
- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.012>
- Alma, H. B., & Alma, B. H. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. <https://www.semanticscholar.org/paper/e21f8804a2bee2765a8911a18b0beac033c21616>
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Anshuman Sharma, Dwivedi, Yogesh K.Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). *Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A Hybrid PLS-SEM-Neural Network Modelling Approach*. 1–45.
- Arfandi, M. W., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 270–276. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.15>
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Rachman, N. T. (2024). Analysis of Influencer Marketing Strategies in the Indonesian Beauty Industry and Its Impacts Consumer's Buying Decision. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 5(2), 14–23.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Copeland, L., & Huang, O. (2021). *Gen Z, Instagram Influencers, and #OOTD Hashtags' Effect on Purchase Intention of Apparel*. 1–4. <https://doi.org/10.31274/itaa.11906>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- Erica, D., Maryati, Utami, E. Y., & Elizabeth, R. (2023). *The Impact of Influencer Credibility on Consumer Purchasing Decisions: A Case Study in the Fashion Industry*. <https://www.semanticscholar.org/paper/21db66969ebde32bbb21e1ba8475b04bd405d0f2>
- Erskine, M. V. (2021). *The Emergence of the Social Media Influencer: How Influencers Dictate Consumers Trust of Branded Contents*. California State University, Los Angeles.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fadila, S. A., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Endorser dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Brand Skincare Skintific (Studi pada Konsumen Skintific). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1631–1638. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24522>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371.
- Gayatri, N., & Widiati, E. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 293–302.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.54>

- Genoveva, G. (2022). Tiktok Platform Opportunity: How Does it Influence SMES Brand Awareness among Generation Z? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(3), 273–282. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i3.273-282>
- Habibah, S., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2025). Pengaruh Influencer, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian the Originote Melalui Minat Beli(Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(2), 1082–1092. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i2.956>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2). <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Izek Ajzen. (1991). Attitudes, Personality, And Behavior. In *Medical Teacher* (Vol. 13, Issue 4, pp. 273–279).
- Jeybi, J., & Alfonsius, A. (2024). The role of brand awareness, e-WOM, and perceived quality on purchase intention of Viva cosmetics in Medan. *Enrichment: Journal of Management*, 14(1), 38–47. <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1868>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall Hoboken.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. pearson.
- Kurniati, S. S., Valdiani, D., & Rusfien, I. T. (2022). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi Di Media Sosial (Studi Kasus Konten Instagram, Tik Tok, Dan Youtube). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v6i2.6303>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, *11*(2). <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Liao, S. H., Hu, D. C., & Chou, H. L. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. *SAGE Open*, *12*(4), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Lock, A. C. (2016). Impact of Brand Knowledge On Brand Trust in Private Higher Education Institution: How Do Word Of Mouth Intervene? Intersection of Brand Knowledge, Brand Trust and Role of WOM in PHEIs. *Sarjana*, *31*(2), 13–32. <http://www.mohe.gov.my>
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Jehadut, G. Y. K. J. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Influencer Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(2), 2106–2123. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4301>
- Mahyarni, M. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, *4*(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Mei Karuniawati Zai, Idarni Harefa, Yuterlin Zalukhu, & Tiarni Duha. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Gunungsitoli. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, *3*(3), 251–254. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v3i3.3786>
- Neil, J. O., & Eisenmann, M. (2017). Credibility and Consumer Behavior &. *Public Relations Review*, 1–15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.011>
- Novierra, D. S. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, dan Purchase Intention Beauty Product Lokal Indonesia. *Jurnal Manajerial*, *10*(3), 480–497.
- Octabella, D. D., Dwiyantri, S., Usodoningtyas, S., & Megasari, D. S. (2021). Review Beauty Influencer Terhadap Pemilihan Produk Kecantikan di Surabaya. Dea Denada Octabella Program Studi SI Pendidikan Tata Rias , Fakultas Teknik , Universitas Negeri Surabaya Abstrak. *E-Journal*, *10*(3), 145–153.
- Permana, R. A. M., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Niat Beli Produk Pada Media Sosial YouTube. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *6*(3), 290–304. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.276>
- Pitoyo, A. A., & Marlien, R. . (2023). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(6), 9416–9424.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Pratiwi, I. C., Novani, S., & Suryana, L. A. (2022). Tourists' Intentions during COVID-19: Push and Pull Factors in Extended Theory of Planned Behaviour. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 30(2), 699–721. <https://doi.org/10.47836/pjssh.30.2.15>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8062/pdf>
- Rachman, N. T. (2024). Navigating Beauty Trends an Analysis of Influencer Marketing Strategies in Indonesian Beauty Industries and How it Impacts on Purchase Final Decision. In *Final Project*.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Lentera Ilmu Madani.
- Renchen, K. D. (2020). Influencer impact on brand awareness: A mixed method survey in the German fashion segment. *European Journal of Business Science and Technology*, 6(2), 138–153. <https://doi.org/10.11118/EJOBSAT.2020.009>
- Rosara, N. A., & Luthfia, A. (2020). Factors influencing consumer's purchase intention on beauty products in youtube. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 37–46. <https://doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.37>
- Savitri, C., Pertiwi, W., & Pranata, R. M. (2021). Pengaruh Review Richard Lee terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Pacioli: Jurnal Kajian ...*, 1(2), 48–59. <https://journal.actual-insight.com/index.php/pacioli/article/view/1980>
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Communications in Advertising And Promotions*. In *Thomson South-Western*.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Sinaga, R. E. M., Sinaga, R. E. M., Kusumawati, A., Kusumawati, A., Kusumawati, A., & Kusumawati, A. (2018). *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)*. <https://www.semanticscholar.org/paper/c0b1a2317e6d898b556d7288725db8c5930c04c8>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Sudjana, N. (2005). *Metoda penelitian*. Bandung: Tarsito, 1866–2963.
- Sugiyono, D. (2023). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Dr. Ir. Sutopo. s.Pd (ed.); Edisi Ke-2). Alfabeta.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wicaksono, S. K., & Susan, M. (2024). Pengaruh Influencer di Instagram terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Purchase Intention Pada Brand Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(4), 788–791. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i4.954>
- Widodo, D. A., & Setyaningrum, A. (2022). Apakah Dimensi Brand Equity Memediasi Pengaruh Source Credible Online Reviews Terhadap Purchase Intention? Studi Empiris Pada Produk Smartphone Samsung Di Kalangan Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 235–261. <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/download/484/336>
- Yu, Q. (2023). Research on Factors Affecting Consumers' Purchase Intention. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 37(1), 61–66. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/37/20231835>
- 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>