

***FROM FEED TO CHECKOUT: PENGARUH ATTITUDE TOWARD SOCIAL
MEDIA INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
LIPSTIK REVLON***



SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelara Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen**

Disusun oleh:

Najmah Faatihah Azizah

NIM 2100491

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2025

***FROM FEED TO CHECKOUT: PENGARUH ATTITUDE TOWARD SOCIAL
MEDIA INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
LIPSTIK REVLON***

Oleh
Najmah Faatihah Azizah

Skripsi yang Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

© Najmah Faatihah Azizah
Universitas Pendidikan Indonesia
2025

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian dicetak ulang, di fotocopy, atau cara lainnya tanpa seizin
dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

*FROM FEED TO CHECKOUT: PENGARUH ATTITUDE TOWARD SOCIAL
MEDIA INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
LIPSTIK REVLON*

Najmah Faatihah Azizah

NIM 2100491

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Dosen Pembimbing I



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.

NIP. 19761011 200501 2002

Dosen Pembimbing II



Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T.

NIP. 19810310 200912 1002

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.

NIP. 19710705 200212 2007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*From Feed to Checkout: Pengaruh Attitude Toward Social Media Influencer terhadap Purchase Intention Produk Lipstik Revlon*" beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 15 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Najmah Faatihah Azizah

NIM 2100491

ABSTRAK

Najmah Faatihah Azizah (2100491) "From Feed to Checkout: Pengaruh Attitude Toward Social Media Influencer terhadap Purchase Intention Produk Lipstik Revlon" di bawah bimbingan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. dan Dr. Mokh. Adib Sultan S.T., M.T.

Social media influencer saat ini menjadi bagian penting dalam pemasaran di era modern. *attitude toward influencer*, menjadi salah satu faktor yang memengaruhi bagaimana pesan promosi diterima dan direspons, termasuk dalam membentuk minat pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *attitude toward social media influencer* terhadap *purchase intention* produk lipstik Revlon. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif melalui desain kausal. Data diperoleh dari 347 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @revlonid sekaligus pengguna aktif makeup, dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan *attitude toward social media influencer* terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menekankan peran *attitude* dalam membentuk *behavioral intention* dan menegaskan peran strategis *influencer* dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk lipstik Revlon.

Kata kunci: *attitude toward influencer, purchase intention, social media, digital marketing*

ABSTRACT

Najmah Faatihah Azizah (2100491) "From Feed to Checkout: The Influence of Attitude Toward Social Media Influencers on Purchase Intention of Revlon Lipstick Products" under guidance of Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. and Dr. Mokh. Adib Sultan S.T., M.T.

Social media influencers have become an essential part of modern marketing. Attitude toward influencers is one of the key factors that influence how promotional messages are received and responded to, including in shaping purchase intention. This study aims to analyze the effect of attitude toward social media influencers on the purchase intention of Revlon lipstick products. The research employed a descriptive and verificative method with a quantitative approach through a causal design. Data were collected from 347 respondents who are followers of the Instagram account @revlonid and active makeup users, selected using a purposive sampling technique. The analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings indicate that attitude toward social media influencers has a significant effect on increasing purchase intention. This result is consistent with the Theory of Planned Behavior, which emphasizes the role of attitude in shaping behavioral intention, and highlights the strategic role of influencers in enhancing consumers' purchase intention toward Revlon lipstick products.

Keywords: *attitude toward influencer, purchase intention, social media, digital marketing*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*From Feed to Checkout: Pengaruh Attitude Toward Social Media Influencer terhadap Purchase Intention Produk Lipstik Revlon*”. Penulis juga memohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan nama, gelar, atau hal-hal lainnya. Harapan besar bagi penulis, semoga para pembaca berkenan memberikan kritik dan saran yang membangun demi peningkatan kualitas penelitian ini di masa mendatang.

Penulis menyadari skripsi ini tidak dapat tercapai tanpa menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penulisan dan penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan penuh ketulusan dan rasa hormat, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A. dan Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P., yang telah memberikan fasilitas dan dukungan bagi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
2. Ibu Dr. Maya Sari S.E., M.M., selaku ketua Prodi Manajemen yang telah mengarahkan dan memfasilitasi agar penulis dapat menyelesaikan studi dengan hasil yang terbaik dan tepat waktu.
3. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. selaku dosen pembimbing akademik penulis selama empat tahun. Penulis ucapkan terima kasih banyak atas bimbingannya dari awal hingga akhir perkuliahan.
4. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. dan Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga, dan wawasan. Penulis sangat berterimakasih atas bimbingan dan arahnya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Allah senantiasa memberikan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan bagi Ibu dan Bapak sekeluarga.

5. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga, mendukung penulis secara akademik maupun administratif, serta memfasilitasi kelancaran informasi sejak awal hingga akhir masa perkuliahan.
6. Keluarga yang penulis sayangi, Bapak Raden Agung Sulaksono, Ibu Arbaniyah, Mba Hani, dan Adik Hasna. Penulis ucapkan rasa terima kasih yang terdalam atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang telah diberikan selama ini. Semoga segala kebaikan, kasih sayang, dan dukungan yang telah diberikan menjadi amal jariyah yang terus mengalirkan keberkahan, membawa kebahagiaan di dunia, serta menjadi pahala yang abadi di akhirat kelak.
7. Naufal Fadhilah Munif, yang telah menjadi *support system* penulis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Semoga setiap mimpi dan harapan yang diperjuangkan dapat tercapai. Terima kasih atas kesabaran, semangat dan kehadiran yang selalu diberikan selama perjalanan ini.
8. Sahabat terbaik penulis selama perkuliahan, Fatimah Azzahra, Karina, Kezia Safanya K., Ramadhani Siti Ainun, Nurul Shafira Muzni, Aurel Vida, Muhammad Daffa Jaya, Tio Dysatrio, dan Muhammad Rasyid. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang penuh warna, tawa, serta kenangan berharga yang telah dilalui bersama selama perkuliahan hingga akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa untuk penyelesaian skripsi ini.

Bandung, Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS 10	
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 <i>Consumer Behavior</i>	11
2.1.3 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	13
2.1.4 <i>Attitude Toward Social Media Influencer</i>	14
2.1.5 <i>Buyer Decision Process</i>	16
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.4 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Objek Penelitian	26
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	26
3.2.1 Metode Penelitian	26
3.2.2 Desain Penelitian	27
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	28
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	32

3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4.2 Jenis Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	33
3.5.1 Populasi.....	33
3.5.2 Sampel	34
3.5.3 Teknik Sampling.....	35
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Rancangan Analisis Data	39
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	39
3.7.2 Analisis <i>Structural Equation-Partial Least Square (SEM PLS)</i>	40
3.7.3 Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Program <i>Social Media Marketing</i> Revlon	48
4.2 Karakteristik Responden	50
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	50
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan.....	51
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi dan Anggaran Belanja Makeup Per Bulan	53
4.3 Hasil Penelitian Analisis Deskriptif	54
4.3.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Attitude Toward Social Media Influencer</i>	55
4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	59
4.4 Hasil Penelitian Analisis <i>Structural Equation-Partial Least Square (SEM PLS)</i>	65
4.4.1 Evaluasi Model Reflektif (<i>Outer Model</i>).....	65
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	73

4.5.1 Pengajuan Hipotesis: <i>Attitude Toward Social Media Influencer</i> berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
4.6 Hasil Pembahasan	76
4.6.1 Gambaran Variabel <i>Attitude Toward Social Media Influencer</i>	76
4.6.2 Gambaran Variabel <i>Purchase Intention</i>	78
4.6.3 Gambaran Pengaruh Variabel <i>Attitude Toward Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
BAB V KESIMPULAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data	32
Tabel 3.3 Tabel Perhitungan Sampel Isaac & Michael	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi dan Anggaran Belanja Makeup Per Bulan.....	53
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Indikator <i>Behavioral Beliefs</i>	55
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Indikator <i>Evaluation Outcomes</i>	57
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Attitude Toward Social Media Influencer</i>	58
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Indikator <i>Transactional Interest</i>	59
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Indikator <i>Referential Interest</i>	60
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Preferential Interest</i>	61
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Exploratory Interest</i>	63
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Purchase Intention</i>	64
Tabel 4.12 Nilai <i>Outer Loadings</i>	65
Tabel 4.13 Nilai <i>Consistency Reliability</i>	67
Tabel 4.14 Nilai <i>Convergent Validity</i>	67
Tabel 4.15 Nilai <i>Discriminant Validity</i>	68
Tabel 4.16 Analisis <i>R-Square</i>	70
Tabel 4.17 Hasil Analisis <i>F-Square</i>	70
Tabel 4.18 Hasil Analisis <i>Q-Square Predict</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Produk FMCG	2
Gambar 1.2 Tren Pelaku Usaha Industri Kecantikan	3
Gambar 1.3 Top Brand Index Kategori Lipstik.....	4
Gambar 1.4 Top Brand Index Kategori Lipstik.....	5
Gambar 1.5 Tingkat Keterlibatan <i>Influencer</i> di Media Sosial	6
Gambar 1.6 Konten Promosi <i>Influencer</i>	7
Gambar 2.1 Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
Gambar 2.2 <i>The Buyer Decision Process</i>	16
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian.....	25
Gambar 3.1 Tahapan Pengujian PLS-SEM.....	41
Gambar 3.2 Model Penelitian	43
Gambar 4.1 Logo Revlon.....	48
Gambar 4.2 Kolaborasi Revlon dan <i>Influencer</i>	49
Gambar 4.3 Gambar Model Penelitian.....	73
Gambar 4.4 Ouput Pengujian <i>Bootsrapping</i>	74

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, I., & Ali, U. A. (2023). Impact of Employer Branding, Social Media Marketing & EWOM on Consumer Online Purchase Intention with Mediation of Brand Trust. *International Journal of Trends and Innovations in Business & Social Sciences*, 1(3), 100–110. <https://doi.org/10.48112/tibss.v1i3.645>
- Adel Sitorus, B., Azwa Ambad, S. N., & Dawayan, C. R. (2024). The Effects of SMIs' Source Credibility on Consumers' Intention to Purchase Local Cosmetic Products Through Attitude Towards Advertisements. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 32(4). <https://doi.org/10.47836/pjssh.32.4.15>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd Edition). McGraw Hill-Education.
- Al-Khalaf, E., & Choe, P. (2020). Increasing Customer Trust Towards Mobile Commerce in a Multicultural Society: A Case of Qatar. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 32–61. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1695179>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Belch, G. E., & Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). The McGraw-Hill.

- Bilal, M., Jianqiu, Z., Akram, U., Tanveer, Y., Sohaib, M., & Raza, M. A. A. (2022). The Role of Motivational Factors for Determining Attitude Towards eWOM in Social Media Context. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (pp. 283–303). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch017>
- Chan, T. J., Md. Jahid, A., Kamar, N. S., Silvianita, A., Ng, M. L., & Huam, H. T. (2025). Green Social Media Influencers' Characteristics Affect Sustainable Clothing Purchase Intentions Among Millennials: An Extended Source Credibility Framework. *Studies in Media and Communication*, 13(3), 299. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i3.7640>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How Fashion Influencers Contribute to Consumers' Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th Edition). SAGE Publications.
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198–211. <https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0010>
- Duffett, R., & Mxunyelwa, A. (2025). Instagram Mega-Influencers' Effect on Generation Z's Intention to Purchase: A Technology Acceptance Model and Source Credibility Model Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 94. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020094>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

- Gayatri, G., & Bertrand, T. (2022). Antecedents of Attitude Toward Influencer and The Impact on Brand Attitude and Purchase Intention of Audiences in Indonesia. *10th Gadjah Mada International Conference on Economics and Business*.
- Goodstats. (2024, June). *Tren Influencer Terus Meningkat, Apakah Semua Orang Harus Jadi Influencer?* <https://goodstats.id/article/tren-influencer-terus-meningkat-apakah-semua-orang-harus-jadi-influencer-EA9Jl>
- Goodstats. (2025, March 6). *Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024*. <https://data.goodstats.id/statistic/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-pKIYg>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Edition). Sage Publishing.
- Haque, A., Anwar, N., Tarofder, A. K., Ahmad, N. S., & Sharif, S. R. (2018). Muslim consumers' purchase behavior towards halal cosmetic products in Malaysia. *Management Science Letters*, 1305–1318. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.009>
- Haque, A., Kabir, S. M. H., Tarofder, A. K., & Rahman, M. M. (2020). What Impact Consumers' Negative Ewom Purchase Intention? Evidence From Malaysia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29, 310–325.
- Hasan, G., & Elviana. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness Dan Social Media Communication Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone Di Kota Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Hendrayati, H., Achyarsyah, M., Marimon, F., Hartono, U., & Putit, L. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing: Leveraging Potential in a Competitive Business Landscape. *Emerging Science Journal*, 6.

- Hendrayati, H., Achyarsyah, M., Pradana, M., Mahphoth, M. H., & Syahidah, R. K. (2025). Revisiting literature on women entrepreneurs and religiosity: a bibliometric analysis. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2446703>
- Hendrayati, H., Kurnia, D., Sukmayadi, V., Marimon, F., Denan, Z., Hendri, M., & Alwie, A. F. (2024). Enhancing Women Entrepreneurs' Competitiveness in the Livestreaming Age. *GATR Journal of Business and Economics Review*, 9(2), 95–101. [https://doi.org/10.35609/jber.2024.9.2\(2\)](https://doi.org/10.35609/jber.2024.9.2(2))
- Hendrayati, H., Marimon, F., Hwang, W.-Y., Yuliawati, T., Susanto, P., & Rahmiati, R. (2025). Customer relationship management and value creation as key mediators of female-owned MSMEs' market performance. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 69. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00520-w>
- Hendrayati, H., & Sukmayadi, V. (2022). Women Entrepreneurs. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 782–786). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.women.entrepreneurs>
- Hendrayati, H., Suryadi, E., Mulyani, H., Furqon, C., & Adib Sultan, M. (2022). Coe TVET Model Development in Economics and Creative Business in Vocational School. *Quality - Access to Success*, 23(189). <https://doi.org/10.47750/QAS/23.189.05>
- Ibrahim, M. A. S. (2025). The Impact of Influencer Attributes on Purchase Intention: Evidence from Influencers' Virtual Boutiques in Qatar. *Journal of Business and Management Studies*, 7(3), 29–40. <https://doi.org/10.32996/jbms.2025.7.3.4>
- Juliana, J., Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, W., & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 469–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.007>

- Kantar. (2024, November 14). *FMCG Monitor Q3 2024*. Kantar World Panel. <https://www.kantarworldpanel.com/id/News/In-home-FMCG-Monitor-Q3-2024>
- Katadata. (2024, September). *Influencer Pengaruhi Tren Belanja Gen Z, Terutama Produk Kecantikan*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66f5017611059/influencer-pengaruhi-tren-belanja-gen-z-terutama-produk-kecantikan>
- Kemenperin. (2025, February 19). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Direktorat Jenderal Kementerian Perindustrian. https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang?utm_source=chatgpt.com
- Komdigi. (2024a, February 20). *Kinlong Industri Kosmetik Tanah Air*. Indonesia.Go.Id. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinlong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1&utm_source=chatgpt.com
- Komdigi. (2024b, November 6). *Kemenperin: Industri Kosmetik Kian Tumbuh dan Berdaya Saing Global*. Kementerian Komunikasi Dan Digital. <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel-gpr/detail/kemenperin-industri-kosmetik-kian-tumbuh-dan-berdaya-saing-global>
- Kompas. (2024, October 31). *Cosmetic Day 2024, Panggung Industri Kosmetik Lokal Semakin Berdaya Saing di Pasar Global*. Kompas.Tv. <https://www.kompas.tv/lifestyle/549905/cosmetic-day-2024-panggung-industri-kosmetik-lokal-semakin-berdaya-saing-di-pasar-global?page=all>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing* (18e ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Krasniak, M., Zimmerman, J., & Deborah Ng. (2021). *Social Media Marketing All-in-One* (5th Edition). John Wiley & Sons, Inc.
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Luhglatno, Kumala, D., Wardhana, A., Prasetya, P., Lukiastuti, F., Lustono, Yulianti, M. L., Djou, L. G., Susanti, A., Sriharyati, S., Susila, M. R., Ginting, M. L., Irdhayanti, E., Bilgies, A. F., & Hardiwinoto. (2024). *Metode Penelitian Manajemen*. Eureka Media Aksara.
- Mirza, A. F. S. (2024). Analysis Of The Influence Of Beauty Influencer Tasya Farasya's Attitude On Consumer Purchase Intention Through Consumer Attitude Towards Influencer As a Mediator . *International Journal of Economics, Business, and Innovation Research*, 03(03).
- Musyaffi, A. M., Johari, R. J., Hendrayati, H., Wolor, C. W., Armeliza, D., Mukhibad, H., & Izwandi, H. S. C. (2024). Exploring Technological Factors and Cloud Accounting Adoption in MSMEs: A Comprehensive TAM Framework. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 283–292. <https://doi.org/10.32479/irmm.17451>
- Nagvanshi, S., & Popli, S. (2023). Social Media Influencer Marketing Toward Customers' Purchase Intention: A Case of Sustainable Cosmetic Brands. *Dynamic Relationships Management Journal*, 12(2). <https://doi.org/10.17708/DRMJ.2023.v12n02a06>
- Phang Ing, G., & Ming, T. (2018). Antecedents of Consumer Attitude towards Blogger Recommendations and its Impact on Purchase Intention. *Asian Journal of*

- Business and Accounting*, 11(1), 292–323.
<https://doi.org/10.22452/ajba.vol11no1.10>
- Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 150.
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0>
- Rakhmanita, A., Hurriyati, R., Disman, D., Hendrayati, H., & Susilawati, E. (2023). The driver of purchase intentions in omnichannel retail: Perceived value examination. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(4), 650–658. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i4.1360>
- Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). Social media influencers on halal cosmetic purchase intention among Gen Z Muslims. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 113–132. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss1.art7>
- Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Saleem, U., yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>
- Salsabila, R. (2024, August 7). *Gen Z dan Milenial Kompak Rela Habiskan Rp300 Ribu Demi Skincare*. CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240807152050-33-561161/gen-z-dan-milenial-kompak-rela-habiskan-rp300-ribu-demi-skincare>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.

- Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Iswati, S. (2025). How social media influencers form Muslim consumers' halal cosmetics purchase intention: religiosity concern. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 502–525. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0085>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi.
- Wahyudi, H. D., & Sudarmiati. (2024). The Influence of E-Wom on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image And Trust (Study on Consumers of “SME Cosmetic Products.” *International Journal of Education, Vocational and Social Science*.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., Bastian, Z., Nurhasan, R., & Adnan, A. Z. (2024). *Survival strategy for Culinary micro small medium enterprise through digital marketing*. 030019. <https://doi.org/10.1063/5.0237300>