

PENGARUH *PERCIEVED CREDIBILTY OF CONSUMERS, PERCIEVED IMAGES OF CONSUMERS, DAN CONSUMER'S TRUST* DALAM *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN

Vivian Lorence¹, Ikhsan Fuady²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran

Jalan Raya Ir. Soekarno No. KM 21, Hegarmanah Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat

E-mail: vivian21002@mail.unpad.ac.id¹, ikhsan.fuady@unpad.ac.id²

Abstrak: Penggunaan produk kecantikan sangat ramai diperbincangkan oleh masyarakat dan berimbas pada Tingkat konsumsi produk kecantikan pun kian meningkat dan hal ini membuka peluang bagi para produsen produk kecantikan untuk meningkatkan penjualannya melalui berbagai media. Namun, perlu diketahui terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen melalui media ini, antara lain kredibilitas, citra, dan kepercayaan oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor dalam *social media marketing* yang memengaruhi minat beli produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan sampel sebanyak 64 sampel yang didapatkan dari hasil perhitungan melalui aplikasi G-Power versi 3.1.9.7 dengan effect size dengan nilai $0.30 \alpha \text{ err prob} = 0,05$, $\text{power} (1 - \beta \text{ err prob}) = 0,80$, dan $\text{number of predictors} = 3$. Tes statistik *linear multiple redression: fixed model, R² deviation from zero* akan digunakan dalam penelitian ini. Convenience sampling sebagai bagian dari non-probability sampling akan digunakan sebagai teknik sampling dari penelitian ini.

Kata kunci: kredibilitas, citra, kepercayaan, konsumen, minat beli, produk kecantikan.

Abstract: *Nowadays, the consumption trend of beauty products is much discussed by the public. The level of consumption of beauty products is also increasing and this opens up many opportunities for the manufacturers of beauty products to increase their selling rates through various media. However, it should be noted that there are several factors that influence consumer buying interest through this media, including credibility, image and trust by consumers. Therefore, this study aims to determine the influence of factors in social media marketing that influence the buying intentions of beauty products. This study uses quantitative research methods and 64 samples obtained from the results of calculations through the G-Power application version 3.1.9.7 with an effect size with a value of 0.30 $\alpha \text{ err prob} = 0.05$, $\text{power} (1 - \beta \text{ err prob}) = 0.80$, and the number of predictors = 3. Linear multiple redression statistical test: fixed model, R² deviation from zero will be used in this study. Convenience sampling as part of non-probability sampling will be used as the sampling technique of this study.*

Keywords: *credibility, images, trust, consumers, buying intentions, beauty product.*

PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan industri kosmetik untuk terlibat dalam dunia digital saat ini, dimana perusahaan industri kosmetik sering memanfaatkan media digital sebagai alat untuk memasarkan produk mereka. Ini merupakan strategi yang cukup efektif dan dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk mereka. Kecantikan tidak mengenal gender. Dengan meningkatnya pertumbuhan teknologi dan informasi, pria dan wanita memiliki tingkat yang sama dalam beradaptasi dalam dunia kecantikan dan perawatan kulit (Wischhover, 2018). Pertumbuhan ini merupakan perubahan yang sangat baik bagi perusahaan mereka terutama dalam membangun *branding* mereka. Wischhover (2018) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan minat beli produk kecantikan, yaitu faktor fisik pribadi, faktor sosial budaya, dan faktor pemasaran. Dengan demikian,

faktor pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam perusahaan industri kosmetik dalam menentukan perilaku dan minat beli konsumennya.

Social media marketing telah berkembang sebagai strategi yang populer untuk melakukan promosi produk kecantikan. Ini juga dilatarbelakangi oleh tingkat ketertarikan yang ditimbulkan terhadap produk kecantikan. Berdasarkan hasil penelitian dilakukan pada 29 Oktober hingga 8 November 2018 dengan 1.641 responden dan berusia di atas 16 tahun, data statistik menunjukkan persentase responden perempuan di Indonesia yang menunjukkan bahwa mereka paling tertarik melihat produk kecantikan, per November 2018 (Hirschmann, R. 2018). Ini menunjukkan saat dimana produk kecantikan mulai berkembang dan semakin populer di kalangan masyarakat hingga saat ini. Oleh karena itu, produsen pun mulai berbondong-bondong untuk memasarkan produk kecantikan mereka kepada masyarakat dan bersaing dengan produsen lainnya untuk memengaruhi perilaku dan minat beli masyarakat terhadap produk mereka.

Perceived credibility of consumers (kredibilitas yang dirasakan konsumen), *perceived images of consumers* (citra yang dirasakan oleh konsumen), dan *consumer's trust* (kepercayaan konsumen) merupakan beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam kesuksesan *social media marketing*. Dalam *social media marketing*, konsumen memiliki pandangannya sendiri terhadap apa yang mereka lihat melalui media sosial. Persepsi-persepsi yang mereka timbulkan ketika melihat iklan mengenai suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumsi dan minat beli mereka. Oleh karena itu, pentingnya untuk mengetahui apa saja yang perlu diperhatikan untuk mencapai keberhasilan *social media marketing* melalui pembelajaran perilaku dan minat beli konsumen.

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) akan digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini. Asumsi dasar dari teori ini adalah media massa memberikan efek yang langsung dan terarah terhadap komunikasi. Teori S-O-R beranggapan bahwa organisme akan menghasilkan perilaku jika terdapat kondisi stimulus/rangsangan tertentu. Rangsangan ini nantinya akan menghasilkan efek tertentu berupa reaksi dan perilaku. Teori S-O-R juga menunjukkan bahwa rangsangan yang ditimbulkan oleh individu akan memberikan tanggapan emosional yang kemudian akan memengaruhi perilaku konsumen, seperti niat mengunjungi kembali (Mehrabian & Russell, 1974). Sebenarnya teori ini berfokus kepada respons emosional terhadap rangsangan, akan tetapi para peneliti setuju bahwa individu dapat mengembangkan respons kognitif dan emosional terhadap rangsangan yang terpapar (Kim et al., 2017; Kim & Moon, 2009). Dengan demikian, penelitian ini akan memperdalam penggunaan teori S-O-R dalam menjelaskan dan menganalisis faktor *social digital marketing* dan efeknya terhadap minat beli produk kecantikan.

Penelitian ini akan berfokus pada faktor-faktor minat beli produk kecantikan, antara lain *perceived credibility of consumers* (kredibilitas yang dirasakan konsumen), *perceived images of consumers* (citra yang dirasakan oleh konsumen), dan *consumer's trust* (kepercayaan konsumen). Beberapa penelitian tambahan akan dibahas dalam tinjauan literatur, yang akan menyoroti komponen yang memengaruhi minat beli konsumen, yang akan digunakan sebagai sumber penelitian dan pembahasan lainnya. Kemudian, metodologi penelitian terdiri dari pengumpulan data, penyajian *research question* (RQ) dan hipotesis penelitian. Teknik dan metode penelitian juga akan disajikan sebagai gambaran cara dalam melakukan penelitian. Terakhir, interpretasi data dan pembahasan akan disajikan dan disertai dengan kesimpulan dan saran.

Social Media Marketing

Social Media marketing adalah istilah lain yang digunakan untuk pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial. Media sosial telah menjadi ke-

butuhan penting bagi seluruh masyarakat dunia dan menjadi titik fokus bagi sebagian besar dunia bisnis (Dabas et al, 2021). *Social media marketing* semakin populer dan banyak digunakan karena pengguna media sosial dapat langsung membaca, mempelajari, dan memahami secara langsung persuasi yang diberikan kepada mereka sebagai motivasi untuk mengonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. *Social media marketing* ini juga sedang viral kini hari karena strategi ini memiliki keunggulan yang lebih banyak dibandingkan metode tradisional. Keunggulan ini dapat dilihat melalui pemasaran yang cepat dan cakupan wilayah geografis yang sangat luas, tidak ada batasan waktu, tidak memakan banyak biaya, serta praktis digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat. Produsen dapat menggunakan *social media marketing* ini sebagai jalur yang efektif untuk membangun *brand image* mereka di mata publik.

Perceived Credibility of Consumers dan Consumer's Trust

Kredibilitas konsumen juga menjadi salah satu poin penting dalam penelitian ini. Kepercayaan memainkan peran penting dalam kredibilitas ini. Kredibilitas yang dirasakan oleh para konsumen terhadap suatu industri kecantikan akan menimbulkan rasa kepercayaan di dalam diri mereka. Kredibilitas dan rasa kepercayaan ini yang nantinya akan memengaruhi pengambilan keputusan dan minat beli para konsumen. Bojang (2017) menyebutkan mengenai pentingnya untuk memahami tingkat kepercayaan pada platform e-marketing atau media sosial yang dapat menghasilkan sebuah keberhasilan atau kegagalan. Dalam pengaturan media sosial, tidak semua komponen dalam media sosial dapat dipercayai oleh masyarakat. Oleh karena itu, strategi yang digunakan oleh para produsen kecantikan akan menentukan tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap mereka. Bruns (2018) juga menyebutkan bahwa perasaan bingung dan keraguan konsumen akan sesuatu seringkali dilandasi oleh kepercayaan yang nantinya akan memengaruhi minat beli dan perilaku konsumsi mereka.

Sebagai contoh, ketika konsumen melihat ulasan dengan teknik yang menarik dan berbeda dari yang lain di media sosial Tiktok, mereka cenderung untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk kecantikan yang digunakan tersebut. Ini dilatarbelakangi oleh rasa penasaran mereka terhadap produk tersebut. Ini juga nantinya akan berdampak pada peningkatan *brand image* sebuah industri produk kecantikan. Contoh lain dapat dilihat dari testimoni yang diunggah oleh para konsumen produk kecantikan di media digital Tiktok atau Instagram. Perubahan wajah dan kulit yang signifikan dalam jangka waktu beberapa minggu atau bulan dengan menggunakan produk kecantikan tertentu menimbulkan persepsi positif terhadap konsumen karena konsumen akan menganggap produk

tersebut adalah produk yang baik dan efektif untuk mengatasi permasalahan kulit mereka.

Perceived Images of Consumers

Citra merupakan sebuah hal yang penting di dalam sebuah bisnis, tidak terkecuali bisnis produk kecantikan. Citra biasa dikenal juga sebagai *images* ataupun *brand images* yang menggambarkan ciri dari sebuah perusahaan atau bisnis. Semakin baik citra seseorang di mata orang lain, semakin banyak orang yang berusaha untuk mengenalnya dan mendekatinya. Begitu juga dengan usaha dan bisnis, semakin baik citra sebuah usaha di mata masyarakat, semakin tertarik juga mereka untuk mengetahui usaha yang kita lakukan. Sebaliknya, citra yang buruk di mata masyarakat akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk mengenai usaha tersebut dan menurunkan minat mereka untuk membeli barang atau jasa di usaha tersebut. Citra ini dapat dilihat dari berbagai aspek dalam sebuah usaha atau bisnis. Umumnya, konsumen dapat menggambarkan citra sebuah usaha kecantikan di mata mereka melalui pelayanan yang diberikan dan bagaimana kualitas produk mereka di mata masyarakat. Suatu hal yang menguntungkan ketika seorang pelanggan sudah melihat baik citra sebuah perusahaan karena kemudian dia akan secara otomatis merekomendasikannya kepada orang sekitarnya yang kemudian akan meningkatkan tingkat penjualan perusahaan. Rekomendasi-rekomendasi yang berada di tengah masyarakat tentang sebuah produk yang sama kemudian akan meningkatkan minat beli seseorang akan produk tersebut. Ini salah satu hubungan yang tercipta antara citra yang ditimbulkan sebuah perusahaan terhadap minat beli masyarakat.

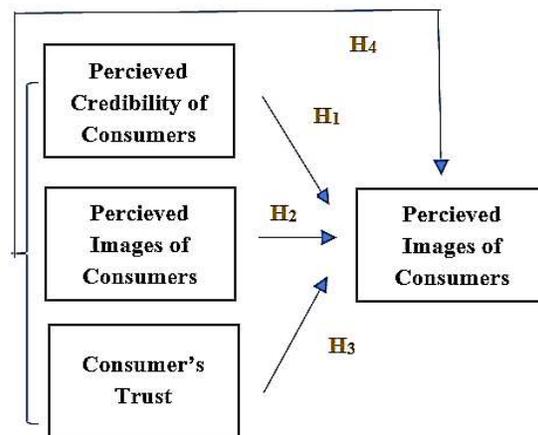
Berdasarkan hasil analisis dan teori-teori yang telah didapatkan, timbul beberapa *research question* (RQ), antara lain:

- a) R1: Apakah *perceived credibility of consumers* (persepsi kredibilitas oleh konsumen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan dalam *social media marketing*?
- b) R2: Apakah *perceived images of consumers* (persepsi citra oleh konsumen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan dalam *social media marketing*?
- c) R3: Apakah *consumer's trust* (kepercayaan konsumen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan dalam *social media marketing*?
- d) R4: Apakah *perceived credibility of consumers* (persepsi kredibilitas oleh konsumen), *perceived images of consumers* (persepsi citra oleh konsu-

men), dan *consumer's trust* (kepercayaan konsumen) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan dalam *social media marketing*?

Hipotesis dan Diagram Model

Hipotesis adalah dugaan penelitian dari teori yang didapatkan serta kemungkinan jawaban dari berbagai masalah yang diajukan. Penelitian ini akan berfokus kepada faktor-faktor yang memengaruhi *social media marketing* yang meliputi *perceived credibility of consumers* (kredibilitas yang dirasakan konsumen), *perceived images of consumers* (citra yang dirasakan oleh konsumen), dan *consumer's trust* (kepercayaan konsumen). Hipotesis penelitian ini akan digambarkan dalam model seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram model penelitian

H₁ : *Perceived credibility of consumers* (persepsi kredibilitas oleh konsumen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan dalam *social media marketing*.

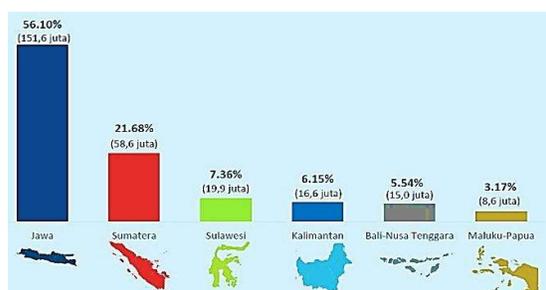
H₂ : *Perceived images of consumers* (persepsi citra oleh konsumen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan dalam *social media marketing*.

H₃ : *Consumer's trust* (kepercayaan konsumen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan dalam *social media marketing*.

H₄ : *Perceived credibility of consumers* (persepsi kredibilitas oleh konsumen), *perceived images of consumers* (persepsi citra oleh konsumen), dan *consumer's trust* (kepercayaan konsumen) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan dalam *social media marketing*.

METODE PENELITIAN

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat pulau Jawa. Populasi ini dipilih dengan alasan pulau Jawa memiliki perkembangan yang cukup pesat dibandingkan pulau lainnya, baik dari segi perkembangan sosial, teknologi informasi, bisnis, dan tak terkecuali pertumbuhan *cosmetill* kosmetik di Indonesia. Selain itu, peneliti melihat bahwa pulau Jawa memiliki penduduk terbanyak sehingga sampel yang didapatkan memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan keragaman jawaban. Ini dapat dilihat dari data statistik hasil sensus penduduk pada tahun 2020 yang diakses dari bps.go.id yang merupakan situs resmi badan pusat statistik nasional. Gambar 2 merupakan hasil sensus penduduk pada tahun 2020.



Gambar 2. Data sensus penduduk tahun 2020

Berdasarkan data di atas, Jawa menempati posisi teratas dibandingkan pulau lainnya dalam hal kepadatan penduduk. Selain itu, karena letak Ibukota Indonesia yang berada di pulau Jawa juga menjadikan Jawa sebagai pulau yang lebih cepat pertumbuhannya dalam berbagai hal termasuk industri kosmetik. Dengan alasan ini, peneliti memilih masyarakat pulau Jawa sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel dalam pelaksanaan dan prosesnya, yaitu *perceived credibility of consumers* (kredibilitas yang dirasakan konsumen) yang merupakan (X1), *perceived images of consumers* (citra yang dirasakan oleh konsumen) yang merupakan (X2), *consumer's trust* (kepercayaan konsumen) yang merupakan (X3), dan minat beli yang merupakan variabel (Y). Sampel yang akan diambil sebanyak 64 sampel yang didapatkan dari hasil perhitungan melalui aplikasi G-Power versi 3.1.9.7 dengan effect size dengan nilai 0.30 α $err\ prob = 0,05$, $power (1 - \beta\ err\ prob) = 0,80$, dan $number\ of\ predictors = 3$. Tes statistik *linear multiple redression: fixed model*, R^2 *deviantion from zero* akan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini juga akan menggunakan metode *convenience sampling* yang merupakan salah satu jenis dari *non-probability sampling*. Instrumen yang di-

gunakan untuk penelitian ini adalah Google Form yang akan dibagikan kepada responden untuk diisi untuk mendapatkan hasil sampel yang diinginkan. Google Form ini merupakan bentuk dari formulir digital yang dapat disebar dan umumnya berisi survey atau pertanyaan yang dapat dijawab oleh para responden. Google Form ini dipilih dengan pertimbangan karena keefektifannya dalam menjangkau responden yang jauh dan keefektifannya dalam menghemat waktu peneliti dan juga responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji kuesioner yang digunakan valid dan reliabel untuk digunakan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang hasilnya tertera pada Tabel 1. Kedua uji ini menentukan kelayakan instrumen data untuk digunakan dalam penelitian. Selain itu, ini merupakan salah satu uji yang bersifat krusial untuk dilakukan dalam sebuah penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 1, dapat dinyatakan bahwa instrumen yang diuji valid dan reliabel untuk digunakan. Instrumen dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dan dinyatakan reliabel jika nilai α cronbach $>$ r tabel. Oleh karena itu, dikarenakan seluruh instrumen diatas memenuhi persyaratan tersebut, seluruh instrumen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Pengaruh *Perceived Credibility of Consumers* terhadap *Buying Intentions* (H₁)

Berdasarkan hasil uji regresi linier dan diketahui nilai signifikan pengaruh x_1 terhadap y adalah $0,511 >$ $0,05$ dan nilai t hitung $0,659 <$ $2,056$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan tidak dapat pengaruh x_1 terhadap y . Ini juga menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan oleh faktor *perceived credibility of consumers* terhadap *buying intentions*.

Pengaruh *Consumer's Trust* terhadap *Buying Intentions* (H₃)

Berdasarkan hasil uji regresi linier dan diketahui nilai signifikan pengaruh x_2 terhadap y adalah $0,124 >$ $0,05$ dan nilai t hitung $1,549 <$ $2,056$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak dan tidak dapat pengaruh x_2 terhadap y . Ini juga menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan oleh faktor *consumer's trust* terhadap *buying intentions*.

Tabel 1. Uji validitas dan reliabilitas

No.	Item	Validitas		Keterangan	Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel 5%}		Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1.1	0.763	0,361	Instrumen valid	0,484	
2	X1.2	0.726	0,361	Instrumen valid	0,484	Reliabel
3	X1.3	0.758	0,361	Instrumen valid	0,484	
4	X2.1	0.818	0,361	Instrumen valid	0,734	
5	X2.2	0.650	0,361	Instrumen valid	0,734	
6	X2.3	0.757	0,361	Instrumen valid	0,734	Reliabel
7	X2.4	0.540	0,361	Instrumen valid	0,734	
8	X2.5	0.750	0,361	Instrumen valid	0,734	
9	X3.1	0.843	0,361	Instrumen valid	0,636	
10	X3.2	0.873	0,361	Instrumen valid	0,636	Reliabel
11	X3.3	0.788	0,361	Instrumen valid	0,636	
12	Y.1	0.782	0,361	Instrumen valid	0,700	
13	Y.2	0.766	0,361	Instrumen valid	0,700	Reliabel
14	Y.3	0.827	0,361	Instrumen valid	0,700	

Tabel 2. Uji regresi linier *percieved credibility of consumers, percieved images of consumers dan consumer's trust terhadap buying intentions*

Variabel	Koef.	t _{hitung}	f _{hitung}	Sig	Ket.
Konstanta	1,061	3,193	-	0,002	-
<i>Perceived credibility of consumers (X1)</i>	0,089	0,659	-	0,511	Tidak Signifikan
<i>Consumer's trust (X2)</i>	0,085	1,549	-	0,124	Tidak Signifikan
<i>Perceived images of consumers (X3)</i>	0,071	7,449	-	0,000	Signifikan
F _{hitung}	-	-	38,405	0,000	Signifikan

Pengaruh *Perceived Images of Consumers* terhadap *Buying Intentions* (H₂)

Berdasarkan hasil uji regresi linier dan diketahui nilai signifikan pengaruh x₃ terhadap y adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 7,449 > 2,056. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima dan terdapat pengaruh x₃ terhadap y. Ini juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan oleh faktor *percieved images of consumers* terhadap *buying intentions*.

Pengaruh *Perceived Credibility of Consumers, Perceived Images of Consumers, dan Consumer's Trust* Secara Simultan terhadap *Buying Intentions* (H₄)

Berdasarkan hasil uji regresi linier dan diketahui nilai signifikan pengaruh x₃ terhadap y adalah 0,000 < 0,05 dan nilai f_{hitung} 38,405 > 2,056. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa H₄ diterima dan terdapat pengaruh x₁, x₂, dan x₃ secara simultan terhadap y. Ini juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan oleh faktor *percieved credibility of consumers, percieved images of consumers, dan consumer's trust* secara simultan terhadap *buying intentions*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh faktor *percieved credibility of consumers, percieved*

images of consumers, dan consumer's trust terhadap *buying intentions*. Penelitian ini juga didedikasikan untuk konsumen, penjual / produsen, dan *influencer* yang merupakan bagian dari industri kecantikan, pihak-pihak berikut dapat lebih memahami pengaruh dari faktor yang mungkin berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan perusahaan mereka. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dihasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor *percieved credibility of consumers* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying intentions* berdasarkan data yang diuji melalui uji regresi linier.
2. Faktor *percieved consumer's trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying intentions* berdasarkan data yang diuji melalui uji regresi linier.
3. Faktor *percieved images of consumers* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying intentions* berdasarkan data yang diuji melalui uji regresi linier. Ini membuat para perusahaan harus berusaha dalam meningkatkan citra perusahaan mereka di mata konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kecantikan.
4. Faktor *percieved credibility of consumers, percieved images of consumers, dan consumer's trust* secara simultan (bersamaan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying intentions* berdasarkan data yang diuji melalui uji regresi linier. Ketiga

faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan ketika digunakan secara bersamaan dan ini merupakan hal penting yang perlu di perhatikan oleh pihak perusahaan dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kecantikan.

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan acuan serta perbandingan untuk penelitian selanjutnya sehingga penelitian dapat mencapai penyempurnaan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam menciptakan berbagai inovasi baru bagi para konsumen, penjual/produsen, dan *influencer* yang merupakan bagian dari industri kecantikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada Bapak Ikhsan Fuady, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing dalam mata kuliah metode survey karena telah berjasa dalam membimbing peneliti hingga mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Peneliti juga ingin berterima kasih kepada seluruh dosen pembimbing mata kuliah metode survey dan statistika sosial karena telah memberikan pengetahuan untuk dapat menjalankan penelitian ini. Terakhir, peneliti juga ingin berterima kasih kepada teman-teman dan keluarga peneliti yang telah membantu memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bojang, I. (2017). Determinants of trust in B2C e-commerce and their relationship with consumer online trust: A case of Ekaterinburg, Russian Federation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22, 1-59.
- Bruns, I. (2018). Perceived authenticity and trust in social media-driven influencer marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland. *Unpublished Master's Thesis*. Dublin Business School, Ireland.
- Dabas, Swati, Sharma, S., & Manaktola, K. (2021). Adoption of digital marketing tools in independent businesses: experiences of restaurant entrepreneurs in India and United Kingdom. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 214–35. doi: 10.1108/whatt-09-2020-0120
- Hirschmann, R. (2018). *Share of Respondents Who Indicated They Were Most Interested to See the Following Beauty Products as Part of a Collaboration with A Celebrity, as of November 2018*. Statista, City.
- Kim, J. H., & Song, H. (2022, May 3). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90(2), 102617.
- Kim, J.-H., Youn, H., & Rao, Y. (2017). Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 129–139. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.11.00>
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Massachusetts: MIT Press.
- Muñoz, C. L., & Wood, N. T. (2015). Update status: The state of social media marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 37(2), 88–103. <https://doi.org/10.1177/0273475315586596>
- Wischhover, C. (2018, September 18). *Natural Beauty Products are Huge Now Because of a Fear of Chemicals*. Retrieved from Vox. <https://www.vox.com/the-goods/2018/9/18/17866150/natural-clean-beauty-products-feinstein-cosmetics-bill-fda>