

# **SKRIPSI**

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN NILAI  
EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
KECANTIKAN *BRAND SCARLETT WHITENING*  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen)**

**ANDI WAFIQ AZIZAH ASSAHRA**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

# **SKRIPSI**

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN NILAI  
EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
KECANTIKAN *BRAND SCARLETT WHITENING*  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh  
**ANDI WAFIQ AZIZAH ASSAHRA**

**A021191187**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

# SKRIPSI

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN NILAI  
EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
KECANTIKAN *BRAND SCARLETT WHITENING*  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen)**

Disusun dan diajukan oleh

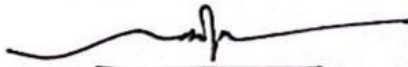
**ANDI WAFIQ AZIZAH ASSAHRA**

**A021191187**

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 16 Januari 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M. Si., Cum  
NIP. 196110311989101001

Pembimbing Pendamping



Romi Setiawan, SE., MSM  
NIP. 197409022008122001

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraeni Sigit Parawansa, M. Si., Ph. D., CWM  
NIP. 196204051987022001

# SKRIPSI

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN *BRAND SCARLETT WHITENING***  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen)

Disusun dan diajukan oleh  
**ANDI WAFIQ AZIZAH ASSAHRA**  
A021191187

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **08 Februari 2023** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	TandaTangan
1.	Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M. Si.,Cum	Ketua	1. ....
2.	Romi Setiawan, SE., MSM	Sekretaris	2. ....
3.	Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE.,M.Si.,CRMP.,CRGP	Anggota	3. ....
4.	Shinta Dewi Sugiharti Tikson, SE.,M.Mgt	Anggota	4. ....

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



**Prof. Dra. Hj. Dian Anggraeni Sigit Parawansa, M.Si, Ph.D, CWM**  
NIP.196204051987022001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Andi Wafiq Azizah Assahra

NIM : A021191187

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN NILAI  
EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
KECANTIKAN *BRAND SCARLETT WHITENING*  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan 70).

Makassar, 16 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



ANDI WAFIQ AZIZAH ASSAHRA

## PRAKATA

*Bismillahirrahmanirrahiim. Alhamdulillahirabbil 'alamin.* Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga rangkaian skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam yang tiada pernah terputus sampai kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi pemimpin paling bijaksana bagi umat islam.

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh *Beauty influencer* dan Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Brand Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen)**”. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca sebagai bahan masukan sehingga berguna baik bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya.

Pada kesempatan ini, penulis akan mencoba menyampaikan rasa terimakasih yang teramat sangat kepada seluruh manusia baik hati yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun sehingga skripsi ini bisa selesai. Penulis mengakui, dalam penyusunan skripsi ini banyak kendala dan kesulitan yang terjadi. Namun, berkat rahmat Allah Swt. melalui petunjuk, arahan, dan bantuan moril dan materil dari berbagai pihak, semua kendala dan kesulitan itu bisa terselesaikan dengan baik. Berikut penulis akan mencoba menggambarkan satu persatu rasa terimakasih dan sukacita meskipun sebenarnya lebih dari itu, kepada:

1. Orang tua, Ayahanda Muhammad Hasbullah dan Ibunda Andi Suriyani yang selalu memberikan kasih dan sayang yang tiada habisnya, membantu dari

segala aspek kebutuhan dan keperluan penulis dan yang terpenting dukungan semangat dan doa yang tiada pula hentinya di setiap proses perjalanan hidup peneliti.

2. Untuk Saudaraku Adik Muhammad Alif Baraqah dan Adik Muhammad Arif Athala yang telah memberikan dukungan dan tawa dalam mewarnai proses penulisan skripsi penulis.
3. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si.,CIPM., CWM., CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Prof.Dra.Hj.Dian Anggraece Sigit Parawansa,M.Si,Ph.D,CWM dan Bapak Andi Aswan, SE. MBA. sebagai Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Hasanuddin.
5. Bapak Andi Aswan, SE., M.BA., M.Phil., DBA selaku pembimbing akademik yang telah memberi nasihat terkait akademik kepada penulis selama kuliah.
6. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M. Si.,Cum selaku dosen pembimbing I dan Bapak Romi Setiawan, SE., MSM selaku dosen pembimbing II penulis selama penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan bantuan berupa masukan, arahan, saran, dan kritik serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE.,M.Si.,CRMP.,CRGP dan Ibu Shinta Dewi Sugiharti Tikson, SE.,M.Mgt selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.
9. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 ini.
10. Terima kasih juga tentunya tak terlupakan untuk 200 responden yaitu Mahasiswa Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam mendapatkan data yang diperlukan sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan baik dan tepat pada waktunya.
11. Untuk Teman-teman Pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen 2022 yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan betukar pikiran bagi penulis untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah maupun lainnya.
12. Untuk Teman-teman Public Relation IMMAJ 2022, terima kasih waktu dan tempat belajar bagi penulis untuk mengembangkan soft skill yang penting untuk penulis kedepannya.
13. Untuk Bestie yaitu Dinar, Adr, Cici, Puma, Amel yang telah menjadi teman pertama bagi penulis dari awal kuliah sampai saat ini, terima kasih moms telah memotivasi dan memberikan dukungan bagi penulis.
14. Untuk Teman-teman grub Pejuang Skripsi yaitu Dea, Yana, Aqila Z, Rasman, Ibnu, Dinar, Tie. Terima kasih untuk semuanya. Terutama Aqila Z dan Rasman terima kasih telah menjadi sahabat maupun teman terbaik yang selalu



menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang, tetaplah menjadi Aqila Z dan Rasman seperti yang penulis kenal.

15. Untuk Teman penulis yaitu Muhammad Sahar Ramadhan yang telah menemani penulis sejak semester 2 hingga saat ini. Terima kasih telah mengajarkan banyak hal, telah menjadi tempat bertukar cerita, selalu menemani penulis dalam penyusunan skripsi ini, dan tak lupa motivasi dan semangat yang selalu diberikan.
16. Dan semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih yang teramat sangat dan semoga dilain waktu kita dapat bertemu dan aku mendapat kesempatan untuk membalas kebaikan kalian.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih begitu banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Selanjutnya, apabila terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata saya ucapkan sekian dan terima kasih.

Makassar, 16 Januari 2023

Andi Wafiq Azizah Assahra

## ABSTRAK

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN *BRAND SCARLETT WHITENING*  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Jurusan Manajemen)**

***THE INFLUENCE OF BEAUTY INFLUENCERS AND EMOTIONAL VALUES  
ON INTEREST TO BUY SCARLETT WHITENING BRAND BEAUTY  
PRODUCTS***  
**(Study on Hasanuddin University Students of the Faculty of Economics and  
Business Management Department)**

Andi Wafiq Azizah Assahra  
Muh. Asdar  
Romi Setiawan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Beauty influencer* dan nilai emosional terhadap minat beli produk kecantikan brand scarlett whitening pada mahasiswa universitas hasanuddin jurusan manajemen dan pengaruhnya secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer berupa penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 200 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang termasuk dalam kriteria yang sesuai dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Beauty influencer* dan nilai emosional berpengaruh secara positif terhadap minat beli dan berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap minat beli.

**Kata Kunci** : beauty influencer, nilai emosional, minat beli

This study aims to determine the effect of beauty influencers and emotional value on the intention to buy beauty products from the Scarlett Whitening brand on Hasanuddin University students majoring in management and their influence simultaneously. This study uses quantitative research methods. The data source used is primary data in the form of distributing questionnaires. The sample used in this study amounted to 200 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to respondents who were included in the appropriate criteria using a Likert scale. The results of this study can be concluded that *Beauty influencer* and emotional value have a positive effect on purchase intention and simultaneously have a positive effect on purchase intention.

**Keywords** : beauty influencer, emotional value, purchase intention

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep .....	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....	10
2.1.2 Pemasaran Media Sosial .....	12
2.1.3 <i>Beauty Influencer</i> .....	14
2.1.4 Nilai Emosional .....	15

2.1.5	Minat Beli dalam Pemasaran.....	16
2.2	Tinjauan Empirik .....	18
2.3	Hubungan <i>Beauty influencer</i> terhadap Minat Beli .....	22
2.4	Hubungan Nilai Emosional terhadap Minat Beli.....	22
2.5	Hipotesis.....	23
2.6	Kerangka .....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		26
3.1	Rancangan Penelitian .....	26
3.2	Tempat dan Waktu.....	26
3.3	Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1	Populasi .....	26
3.3.2	Sampel.....	25
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4.1	Jenis Data.....	26
3.4.2	Sumber Data .....	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	27
3.6.1	Variabel Penelitian .....	27
3.6.2	Definisi Operasional.....	28
3.7	Instrumen Penelitian.....	29
3.8	Uji Validitas .....	30
3.9	Uji Reliabilitas .....	30
3.10	Teknik Analisis Data .....	31
3.10.1	Analisis Deskriptif.....	31

3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda .....	31
3.11	Uji Hipotesis .....	32
3.11.1	Uji Koefisien Determinasi .....	32
3.11.2	Uji Simultan (Uji F) .....	32
3.11.3	Uji Parsial (Uji t).....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		34
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.1.1	Sejarah Singkat Produk Kecantikan <i>Scarlett Whitening</i> .....	34
4.1.2	Logo <i>Scarlett Whitening</i> .....	34
4.1.3	Daftar Produk <i>Scarlett Whitening</i> .....	35
4.1.4	Biodata <i>Founder Scarlett Whitening</i> .....	36
4.1.5	Biodata Tasya Farasya.....	37
4.2	Deskripsi Data .....	37
4.2.1	Karakteristik Responden .....	37
4.3	Penentuan Kategori Nilai .....	37
4.4	Deskripsi Variabel .....	39
4.4.1	Deskripsi Variabel <i>Beauty influencer (X1)</i> .....	40
4.4.2	Deskripsi Nilai Emosional (X2).....	41
4.4.3	Deskripsi Minat Beli (Y) .....	42
4.5	Uji Validitas .....	42
4.6	Uji Reliabilitas .....	44
4.7	Uji Regresi Linear Berganda .....	44
4.8	Uji Koefisien Determinasi.....	46
4.9	Uji Simultan (F).....	46

4.10 Uji Parsial (t) .....	47
4.11 Pembahasan.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan .....	52
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN .....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3. 1	Definisi Operasional .....	28
Tabel 4. 1	Berdasarkan Angkatan.....	38
Tabel 4. 2	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4. 3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Beauty Influencer</i> .....	40
Tabel 4. 4	Tanggapan Responden Mengenai Nilai Emosional .....	41
Tabel 4. 5	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli.....	42
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas .....	43
Tabel 4. 7	Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4. 8	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	45
Tabel 4. 9	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	46
Tabel 4. 10	Hasil Uji F .....	46
Tabel 4. 11	Hasil Uji t.....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-Commerce Bulan Mei 2021 ..</i>	3
Gambar 1.2	<i>Top 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Periode April - Juni 2022.....</i>	4
Gambar 2.1	Model Penelitian .....	23
Gambar 4.1	Logo <i>Scarlett Whitening</i> .....	34
Gambar 4.2	Felicya Angelista.....	36
Gambar 4.3	Tasya Farasya .....	37



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Krisdyahayu (2018), menyatakan perkembangan media sosial diawali dengan diluncurkannya Friendster pada tahun 2002 yang merupakan aplikasi untuk membangun relasi pertemanan secara online dengan cakupan luas. Kemudian disusul oleh Facebook yang memungkinkan *user* untuk bertukar pesan pribadi maupun dalam grup, tidak hanya pesan tetapi juga gambar dan video, juga dapat mengirimkan permintaan pertemanan kepada seluruh *user* Facebook di seluruh dunia.

Saat ini, media sosial merupakan alat komunikasi online yang dapat memberikan dampak besar bagi masyarakat. Konten-konten yang disalurkan melalui media sosial telah digunakan oleh berbagai *brand* untuk bersaing dengan pesaing, mempromosikan produk, serta menjaga reputasi. Adapun yang berperan penting dalam penyebaran informasi di media sosial, yaitu *influencer*.

Gräve (2019), mengatakan bahwa *influencer* di media sosial sangat lazim menggunakan media sosial untuk membentuk opini publik. *Influencer* di media sosial memiliki ribuan atau bahkan jutaan penonton dan pengikut di *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Youtube. Dengan tujuan mereka dapat berkomunikasi dan mempengaruhi banyak orang dengan pesan mereka. Keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* bukan hanya sekedar ahli dalam menyampaikan informasi secara efektif, melainkan juga harus mampu memahami pengikutnya (*followers*).

Selain itu, Haerunnisa (2019) menyatakan bahwa dalam memanfaatkan *public figure* untuk memasarkan suatu produk kecantikan saat ini memang sudah

lazim dilakukan, mengingat selebriti sebagai *public figure* atau orang yang memiliki pengaruh besar pada khalayak mampu membuat produk kecantikan yang dipasarkan atau yang sedang dipromosi lebih diminati oleh khalayak. Biasanya penggunaan selebriti pada iklan produk kecantikan menggunakan model yang cantik atau yang menarik untuk dilihat. Sebagai *Beauty influencer* pada produk kecantikan harus mampu membuat produk yang dipromosikan atau informasi mengenai produk tersebut harus kreatif sehingga menarik hati calon konsumen dan mudah diingat.

Octabella et al. (2021), menyatakan konten yang disajikan oleh *Beauty influencer* berisi informasi lengkap terkait suatu produk yang ditayangkan dalam bentuk video dengan ulasan pemakaian, tayangan konten ulasan tersebut umumnya disebut sebagai konten *review*. Selain menayangkan konten *review*, tutorial pemakaian produk umumnya juga dilakukan oleh para *Beauty influencer* seperti langkah pemakaian produk perawatan kulit dan tutorial pemakaian produk kosmetik. Konten *review Beauty influencer* yang terkenal dan banyak digemari oleh konsumen di antaranya Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Abel Cantika, Sarah Ayu, Rachel Goddard dan Suhay Salim dan masih banyak lagi.

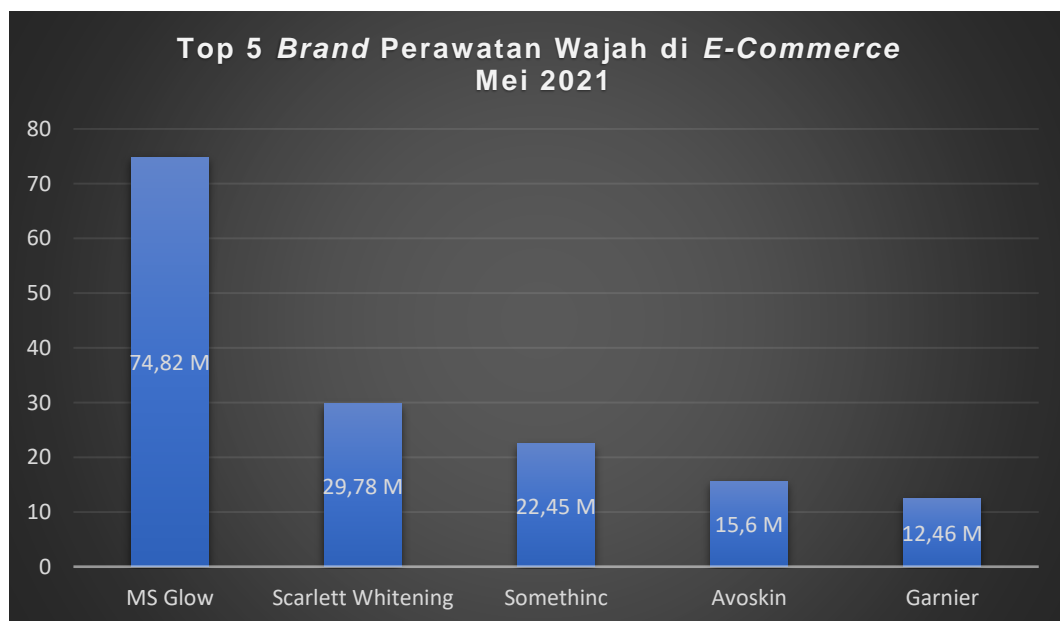
Berbagai macam produk kecantikan pun telah di *review* oleh *Beauty influencer* baik produk *brand* lokal maupun produk *brand* internasional. Produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat ataupun mempercantik kulit dan penampilan seseorang. Adapun produk kecantikan terdiri dari produk perawatan rambut, wajah, bibir dan lain sebagainya. Seiring berkembangnya zaman, produk kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ada yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri.

Merujuk pada studi dari ZAP Beauty Index (2020), diungkapkan sebanyak 81,7% responden lebih memilih menggunakan *skincare* dan hanya 1,7%

responden yang hanya memilih *makeup*. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan Indonesia telah memiliki kesadaran untuk melakukan perawatan hingga ke dasar kulit mereka.

Salah satu yang menjadi perhatian di tanah air saat ini adalah produk kecantikan dengan *brand* lokal, *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* adalah *brand* produk kecantikan lokal, yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista, yang didirikan pada tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi perhatian di kalangan wanita Indonesia. Mulai dari produk *Body Lotion*, *Body Scrub*, *Facial Wash*, *Shower Scrub*, *Moisturizer*, dan *Serum*. Selain itu, *Scarlett Whitening* ini sangat digemari oleh para remaja dikarenakan kualitas dari produk tersebut, dan yang pasti produk tersebut sudah tercantum di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

**Gambar 1.1 Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-Commerce Bulan Mei 2021**

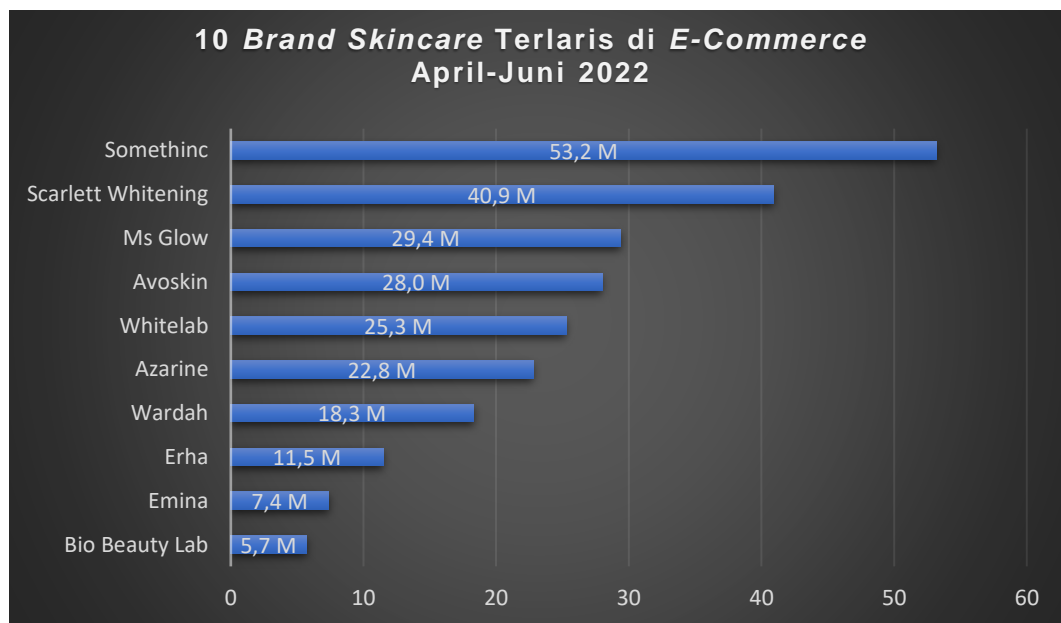


Sumber: Kompas, 2021

Berdasarkan data Kompas (2021), pada bulan Mei 2021 terdapat top 5 *brand* perawatan wajah di *e-commerce* yang menunjukkan, pada peringkat pertama diduduki oleh MS Glow sebagai *brand* kecantikan lokal yang menyediakan

beragam produk perawatan wajah untuk wanita Indonesia. Penjualan produk MS Glow dalam kategori perawatan wajah menembus angka hingga sebesar Rp74,82 miliar pada bulan Mei 2021 di *marketplace*. Selanjutnya, pada posisi kedua diduduki oleh *Scarlett Whitening*, sebagai top *brand* lokal kedua di *e-commerce* untuk kategori produk perawatan wajah dan perawatan tubuh. Dalam kategori perawatan wajah, data penjualan *Scarlett Whitening* telah berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp29,78 miliar. Disusul oleh posisi ketiga diduduki oleh Somethinc, posisi keempat diduduki oleh Avoskin, dan Posisi kelima diduduki oleh Garnier.

**Gambar 1.2 Top 10 *Brand Skincare* Terlaris di *E-Commerce* Periode April-Juni 2022**



Sumber: Kompas, 2022

Berdasarkan Kompas (2022), pada periode april-juni 2022 terdapat top 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce* yang menunjukkan, pada posisi pertama diduduki oleh *brand* Somethinc dengan total penjualan sebesar Rp53.2 miliar. Posisi kedua jatuh kepada *Scarlett Whitening* dengan total penjualan sudah menembus angka Rp40.9 miliar. Posisi ketiga oleh MS Glow dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp29.4 miliar, selanjutnya disusul oleh Avoskin,

Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan terakhir oleh Bio Beauty Lab. Dengan total penjualan keseluruhan mencapai Rp292.4 miliar.

Berdasarkan kedua data tersebut dapat dilihat produk kecantikan *Scarlett Whitening* mengalami peningkatan penjualan secara drastis dari tahun 2021 sampai tahun 2022 yang menjadikan produk unggul diantara *brand* ternama. Hal ini menunjukkan bahwa *Scarlett Whitening* memiliki peluang yang menjadikan salah satu pilihan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen pada produk kecantikan.

Simamora (2008), menyatakan kepuasan konsumen merupakan bagian dari keputusan konsumen sehingga salah satu faktor sebelum terjadinya keputusan konsumen adalah niat untuk membeli. Made et al. (2017), mengatakan niat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk, kemudian konsumen akan melakukan penelitian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian.

Saidani et al. (2017), menyatakan bahwa nilai dari produk atau jasa dapat berpengaruh secara langsung dalam memilih produk. Konsumen akan cenderung memilih *brand* yang sudah mereka kenal dengan baik dan memberikan perasaan positif kepada dirinya, baik nilai secara fungsional maupun secara emosional. Amanah dan Harahap (2019), menyatakan bahwa emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak baik dikarenakan rangsangan dari luar maupun dari dalam individu, apabila konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu *brand*, maka *brand* tersebut memberikan nilai emosional.

Araujo et al. (2022), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan Video TikTok Terhadap Perilaku dan Niat Beli Generasi Z, bertujuan untuk mengetahui apa yang memengaruhi perilaku dan persepsi pengguna saat terpapar iklan TikTok yang emosional, menghibur, dan informatif, serta memeriksa bagaimana hal ini memengaruhi asosiasi yang mereka bentuk dengan video terkait dengan niat beli mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi emosional, menghibur, dan informatif dari iklan video TikTok berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Namun, hanya dimensi emosional yang secara positif mempengaruhi niat beli dari ketiga dimensi tersebut. Adapun saran bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel emosional guna memperkuat hasil penelitian sebelumnya.

Adapun dalam penelitian Eliza et al. (2018) yang berjudul Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk, yang bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen, (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Produk, (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa YouTube *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk. Adapun saran bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel objek penelitian yang berbeda dengan menggunakan *brand* yang berbeda.

Berdasarkan uraian diatas dan hasil penelitian terdahulu yang didukung oleh *future research*, dimana peneliti terdahulu menyarankan untuk memperkuat penggunaan variabel Nilai Emosional dalam mempengaruhi minat beli dengan

menambah variabel lainnya dan menggunakan *brand* yang berbeda. Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Beauty influencer* dan Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan *Brand Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Beauty influencer* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan *Brand Scarlett Whitening*?
2. Apakah Nilai Emosional berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan *Brand Scarlett Whitening*?
3. Apakah *Beauty influencer* dan Nilai Emosional secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan *Brand Scarlett Whitening*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui pengaruh *Beauty influencer* terhadap minat beli produk kecantikan *Brand Scarlett Whitening*.
2. Untuk Mengetahui pengaruh Nilai Emosional terhadap minat beli produk kecantikan *Brand Scarlett Whitening*.
3. Untuk Mengetahui pengaruh *Beauty influencer* dan Nilai Emosional secara bersamaan terhadap minat beli produk kecantikan *Brand Scarlett Whitening*.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis, yaitu memperluas wawasan mengenai *Beauty influencer* dan Nilai Emosional terhadap Minat Beli Produk Kecantikan dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai topik dalam penelitian ini. Selain itu dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori manajemen pada konsentrasi pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktisi

###### a. Bagi Peneliti

Bagi Peneliti, dengan adanya penelitian ini sangat memberikan manfaat dan kegunaannya bagi peneliti. Dimana, sebagai pengalaman dan pembelajaran dalam bidang penelitian yang terkait dengan *Beauty influencer* dan Nilai Emosional terhadap Minat Beli Produk Kecantikan.

###### b. Perusahaan (Pemilik Produk Kecantikan *Brand Scarlett Whitening*)

Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan informasi atau masukan bagi perusahaan agar para pelaku bisnis produk kecantikan dalam menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen serta dijadikan bahan masukan, pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan.

###### c. Bagi *influncer*

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan agar dapat lebih persuasif ketika bekerja sama dengan *brand* dan dalam mempromosikan produk ke pengikutnya sehingga konten yang



diunggah akan tetap mendapatkan *engagement* yang baik dan saran yang disampaikan dapat diikuti dengan baik oleh pengikutnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika pada skripsi ini disusun ke dalam lima bab, yang dirincikan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari landasan teori yang membahas mengenai *Beauty Influencer*, Nilai Emosional dan Minat Beli. Selanjutnya uraian tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data serta pembahasan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam pemasaran, komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara (2006) adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberi informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditunjukan untuk menyampaikan pesan bagi konsumen dengan memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan guna meraih segmentasi yang luas.

Adapun tujuan komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

- a. Memberikan informasi (*to inform*), artinya untuk memastikan agar masyarakat mengetahui dahulu produk tersebut terutama produk yang baru.

- b. Membujuk (*to persuade*), komunikasi sudah lebih diarahkan untuk membentuk rasa suka dan referensi masyarakat terhadap suatu produk, agar membentuk preferensi positif untuk produk tersebut.
- c. Mengingatkan kembali (*to remind*), tujuan komunikasi disini bertujuan lebih mengingatkan, maksudnya adalah mengingatkan berbagai fitur dan ketentuan mengenai produk tersebut, dengan tujuan untuk membantu konsumen yang sudah membeli produk agar merasa terbantu dalam hal penggunaan produk tersebut.

Adapun alat-alat dalam komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

- a. *Advertising* (Iklan), yaitu iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Hal tersebut dapat membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau memicu penjualan dengan cepat.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu dalam mempromosikan penjualan dapat menggunakan alat promosi seperti kupon, undian, potongan harga dan masih banyak lagi. Hal tersebut dapat menarik tanggapan pembeli dalam meningkatkan penjualan.
- c. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman), yaitu kegiatan yang disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi atau hubungan dengan suatu *brand* seperti festival seni, hiburan, maupun acara amal.
- d. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), yaitu berbagai program yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan seperti mengadakan seminar, pidato, donasi, dan lainnya.

- e. *Direct Marketing and Database* (Pemasaran Langsung), yaitu penggunaan telepon, *e-mail*, atau internet lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon dari pelanggan.
- f. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial), yaitu aktivitas online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dalam memperbaiki citra, meningkatkan keadaran, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
- g. *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler), yaitu bentuk pemasaran yang melakukan komunikasi atau interaksi antar konsumen melalui media seperti ponsel atau tablet.
- h. *Personal Selling* (Penjualan Personal), yaitu alat yang paling efektif dalam proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

### **2.1.2 Pemasaran Media Sosial**

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2016) adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran media sosial adalah aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan. Sedangkan menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari sosial web seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosia adalah aktivitas yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran online dan untuk menemukan atau memperoleh suatu barang.

Adapun keuntungan dalam menggunakan pemasaran media sosial menurut Neti (2011), antara lain:

1. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
3. Biaya rendah kerana sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Gunelius (2011), mengatakan terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan pemasaran media sosial, yaitu:

1. *Content Creation*, konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
2. *Content Sharing*, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*.
3. *Connecting*, jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
4. *Community Building*, web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia

dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

### 2.1.3 Beauty Influencer

Menurut Tran et al. (2020), *Beauty influencer* adalah seseorang berkeahlian khusus pada dunia kecantikan yang mentransfer ilmunya atau pengalamannya tentang kesehatan kulit dan produk kecantikan, serta memberikan tutorial atau *review* penggunaan produk. Dalam artian bahwa *Beauty influencer* merupakan salah satu strategi pemasaran dimana seseorang mengunggah foto atau video seperti membagikan tutorial atau *review* yakni kaitannya dengan menginformasikan seputar produk kecantikan disertai *review* secara detail juga visual yang mampu memunculkan daya tarik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Beauty influencer* dalam membuat konten harus memperhatikan beberapa hal yang akan membuat penonton atau pembaca percaya terhadap apa yang disampaikan. Adapun menurut Tasha (2018), terdapat tiga dimensi atau ukuran yang dimiliki seorang *Beauty influencer* yaitu diantaranya:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan) adalah tingkat kepercayaan dan tingkat penerimaan individu, kepada sesuatu yang influencer berikan dan pesan yang disampaikan influencer tersebut.
2. *Expertise* (Keahlian), mengacu pada sejauh mana *influencer* dianggap cukup memenuhi syarat untuk memberikan informasi yang valid dan akurat atau mendiskusikan produk tersebut.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik), tidak hanya terfokus pada fisik saja, tetapi juga sejumlah karakteristik yang positif yang dapat dilihat dari dalam diri *influencer*, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, kecakapan, dan kesamaan.

#### 2.1.4 Nilai Emosional

Tjiptono (2015), mendefinisikan persepsi nilai sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. *Perceived value* atau persepsi nilai terjadi ketika seseorang meyakini bahwa produk yang diinginkan adalah layak untuk dibeli. Persepsi ini terbentuk dari pendapat yang bermunculan di masyarakat dan sejumlah manfaat yang dirasakan oleh konsumen apabila melakukan pembelian. Sebuah persepsi yang dihasilkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan produk, karena persepsi didukung oleh adanya harapan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat diukur dengan empat dimensi yaitu, *emotional value* (nilai emosional), *social value* (nilai sosial), *quality/performance value* (nilai kualitas/kinerja) dan *price/value for money value* (harga/nilai uang). Adapun penjelasan dari dimensi-dimensi *perceived value* menurut Sweeney dan Soutar (2001), sebagai berikut:

1. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen, nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.
2. Nilai Sosial adalah utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Utilitas ini mengarah pada produk atau layanan, nilai sosial berhubungan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu dan sosial.
3. Nilai emosional adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen

mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

Menurut Wang et al. (2017), daya tarik emosional mengacu pada pesan berbasis perasaan yang ditimbulkan oleh produk dan layanan yang mengorientasikan persepsi konsumen. Lwin et al. (2014), menyatakan secara umum diakui bahwa daya tarik pesan emosional efektif dalam memfasilitasi hubungan emosional konsumen dengan produk, terutama untuk produk yang sangat eksperiensial dan bersifat hedonis.

Wang et al. (2017), dalam menerapkan konsep daya tarik emosional pada pemasaran sebagai konten positif dengan ekspresi emosional yang diciptakan oleh pengguna internet yang mendorong suasana, perasaan, dan kasih sayang yang positif terhadap, produk dan layanan. Selain itu, dapat menghibur dan menarik para konsumen dengan grafik, emoji, dan video yang menarik, dan pada akhirnya mendorong niat perilaku positif terhadap layanan atau tujuan.

#### **2.1.5 Minat Beli dalam Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu respon yang muncul atau proses merasa suka



terhadap suatu produk sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki.

Kotler dan Keller (2016), menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terdiri dari:

1. Faktor-faktor kebudayaan

- a. Budaya, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- b. Sub budaya, yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-faktor sosial.

- a. Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.
- b. Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

- c. Peranan dan Status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikato, antara lain:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2 Tinjauan Empirik

**Tabel 2.1**Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anggita Putri et al. (2020)	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di SMK Telkomunikasi	<i>Beauty Vlogger</i> , Minat Beli, dan Produk Kecantikan	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seorang <i>beauty vlogger</i> layak menjadi seseorang yang dapat dipercaya dalam mempromosikan produk di video youtube dimana memberikan dampak yang positif dalam penjualan produk

		Telesan di Bekasi			kecantikan, sehingga adanya keefektifan seorang <i>beauty vlogger</i> dalam mempengaruhi penontonnya di youtube.
2	Fatin Oktaviani et al. (2020)	Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> Rachel Vennya Terhadap Minat Beli <i>Scarlett Whitening</i>	Kredibilitas <i>Endorser</i> dan Minat Beli	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variabel Kredibilitas <i>Endorser</i> mendapatkan tanggapan sebesar 83,27%. Variabel minat beli mendapatkan tanggapan sebesar 79,71%. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t didapatkan thitung 12,700 > ttabel 1,966, sehingga terdapat pengaruh kredibilitas <i>endorser</i> Rachel Vennya terhadap minat beli <i>Scarlett Whitening</i> .
3	Juliana et al. (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Kosmetik Etude House pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci	<i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , terhadap <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif	<i>Celebrity Endorser</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , <i>Brand Image</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> secara bersamaan memberikan pengaruh yang positif pada <i>Purchase Intention</i> .
4	Luqmanul Hakim dan Andarini Indraw	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli	<i>Influencer Marketing</i> , Nilai Emosional, dan Niat Beli	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis dalam penelitian ini diterima, yakni <i>influencer marketing</i> dan nilai

	ati (2022)	Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends: Bang Bang			emosional berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada produk virtual dalam game Mobile Legends di Indonesia. Kehadiran para <i>influencer marketing</i> dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap <i>item</i> virtual dalam game online tersebut. Nilai emosional juga diharapkan mampu menjadi faktor pendorong niat beli konsumen.
5	Hanif Adinugroho Widyanto, Cahya Rahmania Agusti (2020)	<i>Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z?</i>	<i>Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, Reputation, and Persuasiveness, and purchase intention</i>	<i>Quantitative method</i>	The results of this study showed that only two independent variables associated with the beauty influencer, namely, Attractiveness and Persuasive Capabilities, yielded a significantly positive influence toward Purchase Intention. In contrast, the rest of the variables were not significant.
6	Almaid a et al. (2020)	<i>Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Consumer Purchasing Decisions</i>	<i>Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Purchasing Decisions</i>	<i>Quantitative method</i>	<i>The results of this study indicate that celebrity endorsement and brand equity have positive and significant effect on the purchasing decisions. Brand Equity is the most influential variable to the purchasing decision. Given the importance of consumer purchasing decisions for business sustainability and often contributing strategically, this research has implications for theoretical and practical development.</i>

7	Ananda, A. F., dan Wandebori, H. (2016)	<i>The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by BeautyVlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia</i>	<i>Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Quantity of product, consumer attitude, and Purchase Intention</i>	<i>Quantitative method</i>	<i>The result indicates that the dimensions of Source Credibility Model in most extent had significantly influenced purchase intention through the videos that was presented by the beauty vloggers on YouTube</i>
8	Araujo et al. (2022)	<i>Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention</i>	<i>Emotional, Entertaining, Informative, Consumer Behavior and Purchase Intention</i>	<i>Quantitative method</i>	<i>Findings have shown that emotional, entertaining, and informative dimensions of TikTok video advertisements positively affect consumer behavior. However, only the emotional dimension positively affects purchase intention out of the three dimensions.</i>
9	Abd Aziz, N. N., dan Abd Wahid, N (2018)	<i>Factors Influencing Online Purchase Intention among University Students</i>	<i>Past experience, Perceived Benefits, Perceived Ease of Use, and Online Purchase Intention</i>	<i>Quantitative method</i>	<i>The current findings indicate that both PB and PEU have positive relationship with OPI. PE is proved to have a positive relationship with PB and PEU.</i>
10	Nugroho et al. (2022)	<i>The impacts of social media</i>	<i>Attractive, Expertise, Trustworthy, Brand</i>	<i>Quantitative method</i>	<i>The results showed that the three attributes of influencer credibility had a significant effect on the</i>

		<i>influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product</i>	<i>Image, and Purchase Intention</i>		<i>purchase intention of Gen Z. The three attributes of credibility had a significant effect on brand image, brand image had a significant effect on purchase intention. Brand image can provide a full mediating role in the relationship of influencer credibility to the purchase intention of Gen Z consumers.</i>
--	--	--	--------------------------------------	--	--

### 2.3 Hubungan *Beauty influencer* terhadap Minat Beli

*Beauty influencer* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Mitha Febriana (2018), penelitian menunjukkan ini bahwa variabel *Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Purbasari *Matte Lipstick*. Razany dan Herieningsih (2017), dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh sangat signifikan antara persepsi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* dan citra merek dengan keputusan pembelian produk Catrice. Dan Antonia dan Lutfie (2018), dengan hasil penelitian gaya hidup dan *electronic word of mouth* melalui media *beauty vlog* YouTube berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 2.4 Hubungan Nilai Emosional terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shah et al. (2012), mengenai niat beli mahasiswa di Universitas Pakistan terhadap pakaian merek luar negeri menemukan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli melalui adanya media nilai emosional. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wardhana dan Seminari (2022) mengenai peran nilai emosional

dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli menyatakan dalam penelitiannya persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai emosional, dan persepsi kualitas juga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan nilai emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan mampu memediasi hubungan persepsi kualitas terhadap niat beli.

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian hubungan di atas, maka hipotesis yang saya buat sebagai berikut:

**H1: Terdapat Pengaruh *Beauty influencer* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan *Brand Scarlett Whitening*.**

**H2: Terdapat Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan *Brand Scarlett Whitening*.**

**H3: Terdapat Pengaruh *Beauty influencer* dan Nilai Emosional Secara Simultan Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan *Brand Scarlett Whitening*.**

## 2.6 Kerangka

Berdasarkan hipotesis di atas, maka model yang dibawa untuk penelitian ini adalah:

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

