

**PENGARUH *ATTRACTIVENESS* DAN *TRUSTWORTHINESS*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK HANASUI MELALUI
EMOTIONAL ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Pengguna Produk Hanasui Pada Mahasiswa Universitas Widya
Dharma Klaten)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

HESTY PINTO WILUJENG

NIM. 2021100050

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

JUNI 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *ATTRACTIVENESS* DAN *TRUSTWORTHINESS*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK HANASUI MELALUI *EMOTIONAL*
ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Diajukan:

HESTY PINTO WILUJENG

NIM. 2021100050

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas
Widya Dharma Klaten

Pada Tanggal 04 Juni 2024

Pembimbing Utama



Dr. Hj. Anis Marjulah, S.E., M.M
NIK 690 994 143

Pembimbing Pendamping



Jarot Prasetyo, S.E., M.Si
NIK 690 301 251

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Anis Marjulah, S.E., M.M
NIK 690 994 143

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *ATTRACTIVENESS* DAN *TRUSTWORTHINESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK HANASUI MELALUI *EMOTIONAL* *ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Diajukan:

HESTY PINTO WILUJENG

NIM. 2021100050

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Pada Tanggal 14 Juni 2024

Ketua

Sekretaris

Dr. H. Arif Julianto Sri N., S.E., Msi

Dr. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK 690 301 250

NIK 690 098 194

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Hj. Anis Marjulah, S.E., M.M

Jarot Prasetyo, S.E., M.Si

NIK 690 994 143

NIK 690 301 251

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



Dr. H. Arif Julianto Sri N., S.E., M.Si

NIK 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HESTY PINTO WILUJENG
NIM : 2021100050
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI dan PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : PENGARUH *ATTRACTIVENESS* DAN *TRUSTWORTHINESS*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK HANASUI MELALUI
EMOTIONAL ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (Studi Kasus Pengguna Produk Hanasui Pada
Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 08 Juni 2024

Penulis,



Hesty Pinto Wilujeng

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam dan kita nantikan syafa'atnya di yaumul akhir kelak, Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa memotivasi, membantu dan mendo'akan dalam proses untuk meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Ibu Sumi Hadi Suwito dan Alm. Bapak Dulmadi, selaku simbah sekaligus menjadi ibu dan bapak yang telah membesarkan saya dari kecil hingga saat ini, memberikan kasih sayang yang tulus tiada henti, menjadi motivator utama dalam hidup saya, selalu mendoakan yang terbaik untuk saya, dan menjadi sumber kekuatan serta semangat bagi saya untuk terus berjuang menggapai cita-cita.
2. Tante Lenni Lestari, Om Hari Setyawanto, Om Kusmadiyanto, dan Om Putut Wijanarko yang selalu mendukung, selalu sabar menasehati saya, dan selalu memberikan semangat agar saya dapat menjadi anak yang membanggakan kelak.
3. Mama Erni Windarti dan Alm. Papa Sigit Kusmanto, selaku kedua orang tua saya. Tanpa mereka, penulis tidak akan lahir ke dunia ini.

4. Dimas Dwi Prasetyo, seseorang yang selalu menemani saya, menjadi tempat berkeluh kesah, dan menjadi bagian dari hidup saya.
5. Farida Dwi Safitri, Angrita Amanda Puri, dan Dwi Wahyu Setiani, selaku sahabat dekat saya yang selalu meluangkan waktu saat penulis membutuhkan selama perkuliahan, memberikan semangat, dan berjuang bersama-sama dalam mendapatkan gelar Sarjana di kampus ini.
6. Frevi Dhita Anindya dan seluruh teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2020 yang sama-sama sedang berjuang menyelesaikan skripsi.
7. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah membimbing penulis dan memberikan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
8. Seluruh pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala bantuan, doa, dan dukungan yang telah diberikan.
9. Almamaterku tercinta Universitas Widya Dharma Klaten.

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

(Ridwan Kamil)

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* & masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*, berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

(Fardiyandi)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah yang telah melimpahkan rahmat kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Attractiveness* Dan *Trustworthiness* Terhadap Minat Beli Produk Hanasui Melalui *Emotional Engagement* Sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Program Studi Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana. Penyusunan skripsi ini tentu tidak akan terwujud jika tidak ada dukungan dan kerja sama dari semua pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Triyono, M. Pd., selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Jarot Prasetyo, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Unwidha Klaten yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan yang baik selama masa studi.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis untuk menyusun skripsi.

Semoga segala bantuan yang diberikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Meskipun jauh dari kata sempurna, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Klaten, 08 Juni 2024

Penulis,

Hesty Pinto Wilujeng

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul	8
1.3 Penegasan Judul	9
1.4 Pembatasan Masalah	10
1.5 Perumusan Masalah	11
1.6 Tujuan Penelitian	12
1.7 Manfaat Penelitian	12
1.8 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Manajemen Pemasaran	15
2.2 <i>Attractiveness</i>	20
2.3 <i>Trustworthiness</i>	24
2.4 Minat Beli	26
2.5 <i>Emotional Engagement</i>	29
2.6 Penelitian Terdahulu	32
2.7 Kerangka Pemikiran	35

2.8 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.3 Sumber Data	48
3.4 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6 Uji Instrument Penelitian.....	54
3.7 Analisis Data.....	60
3.8 Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.2 Analisis Deskriptif.....	66
4.3 Uji Kualitas Instrumen dan Data	78
4.4 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	82
4.5 Pengujian Hipotesis	94
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Simpulan.....	109
5.2 Implikasi	111
5.3 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Variabel Bebas.....	50
Tabel 3. 2 Variabel Terikat	51
Tabel 3. 3 Variabel Mediasi.....	52
Tabel 3. 4 Kriteria Pemberian Skor.....	53
Tabel 4. 1 Kategori Produk-produk Hanasui.....	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	69
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	70
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	71
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Hanasui.....	72
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Berdasarkan Attractiveness.....	72
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Berdasarkan Trustworthiness.....	73
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Berdasarkan Minat Beli	75
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Berdasarkan Emotional Engagement.....	77
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas	79
Tabel 4. 13 Standardized Regression Weights	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas.....	85
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Outliers Observations Farthest From The Centroid.	86
Tabel 4. 17 Notes for Model (Default model).....	90
Tabel 4. 18 Menilai Goodness Of Fit.....	91
Tabel 4. 19 Pengaruh Antar Variabel.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Besar Peringkat Produk Hanasui Terbaik 2023.....	2
Gambar 1. 2 10 Brand Serum Wajah Terlaris pada tahun 2022.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	35
Gambar 4. 1 Logo Hanasui.....	62
Gambar 4. 2 Diagram Alur.....	83
Gambar 4. 3 Persamaan Struktural.....	83
Gambar 4. 4 Function Arguments.....	89
Gambar 4. 5 Kriteria Menilai Goodness Of Fit.....	91
Gambar 4. 6 Uji Sobel Test Pengaruh Attractiveness.....	99
Gambar 4. 7 Uji Sobel Test Pengaruh Trustworthiness.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengisian Kuesioner	124
Lampiran 2 Tabulasi Data	130
Lampiran 3 Hasil Analisis Deskriptif Identifikasi Responden.....	142
Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	145
Lampiran 5 Hasil Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	153
Lampiran 6 Dokumentasi Pengisian Kuesioner	162
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi.....	163

**THE INFLUENCE OF ATTRACTIVENESS AND
TRUSTWORTHINESS ON INTEREST IN BUYING HANASUI
PRODUCT THROUGH EMOTIONAL ENGAGEMENT AS
MEDIATION VARIABLE**

**(Case study of Hanasui Product Users among Widya Dharma
University Klaten Students)**

HESTY PINTO WILUJENG

NIM. 2021100050

hestypinto@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to test the influence of attractiveness and trustworthiness on interest in purchasing Hanasui products through emotional engagement as a mediating variable. The sample in this research was 100 students. The data collection method uses a questionnaire which has been measured with likert scale and prossesed using the AMOS version 22 tool. This analysis includes descriptive analysis, validity test, reliability test, normality test, outlier identification, goodness of fit, hypothesis testing, and sobel test analysis. The independent variables in this research are attractiveness and trustworthiness. The dependent variable in this research is interest in buying. And the mediating variable in this research is emotional engagement. The result showed that the variables of attractiveness and trustworthiness have a positive and significant effect on emotional engagement. Variables of attractiveness, trustworthiness, and emotional engagement have a positive and significant influence on interest in buying. And the emotional engagement variable can mediate the influence of the attractiveness and trustworthiness variables on interest in buying.

Keywords: *Attractiveness, Trustworthiness, Interest in Buying, dan Emotional Engagement*

ABSTRAK

Hesty Pinto Wilujeng, 2021100050, Skripsi. Program Studi Manajemen, PENGARUH *ATTRACTIVENESS* DAN *TRUSTWORTHINESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK HANASUI MELALUI *EMOTIONAL ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pengguna Produk Hanasui Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *attractiveness* dan *trustworthiness* terhadap minat beli produk Hanasui melalui *emotional engagement* sebagai variabel mediasi. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diukur dengan skala *Likert* dan diolah menggunakan alat bantu AMOS versi 22. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, identifikasi outliers, goodness of fit, uji hipotesis, dan analisis sobel test. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *attractiveness* dan *trustworthiness*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Dan variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *emotional engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* dan *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional engagement*. Variabel *attractiveness*, *trustworthiness* dan *emotional engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Serta variabel *emotional engagement* dapat memediasi pengaruh variabel *attractiveness* dan *trustworthiness* terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Attractiveness*, *Trustworthiness*, Minat Beli, dan *Emotional Engagement*

BAB I

PENDAHULUAN











1.1 Latar Belakang

Perkembangan dari teknologi informasi sekarang ini, internet sudah sangat melekat bagi kehidupan masyarakat. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwa jumlah pengguna internet mencapai 215,63 juta orang di Indonesia antara periode 2022 – 2023. Perkembangan internet ini membawa perubahan pada perilaku konsumen, yang dapat berpengaruh pada minat mereka untuk mencari dan melakukan pembelian suatu produk. Salah satu produk yang sedang banyak diminati para kaum wanita adalah kosmetik. Kosmetik menjadi salah satu alat untuk membantu wanita dalam meningkatkan rasa percaya diri, daya tarik, dan memancarkan dirinya. Rasa percaya diri adalah atribut yang sangat berharga bagi seseorang, karena melalui rasa percaya diri, seseorang akan lebih besar kemungkinannya dalam mengekspresikan berbagai potensi dan kemampuan di dalam dirinya (Syam & Amri, 2017).

Persaingan bisnis antar perusahaan di dunia pemasaran khususnya di bidang kecantikan berkembang sangat pesat yang akhirnya berdampak pada pertumbuhan industri kecantikan dengan berbagai merek dan produk yang tersedia di pasar. Banyak wanita merasa ingin menjadi cantik karena kecantikan merupakan eksistensi diri yang sudah menjadi sebuah norma dan kewajiban. Kecantikan diri tidak hanya dalam hal berpakaian, tetapi juga terkait kecantikan

kulit di wajah dan tubuh yang menjadi suatu prioritas utama untuk menunjang penampilan.

Pembelian kosmetik di Indonesia telah meningkatkan permintaan kosmetik di dalam negeri secara signifikan (Septiyadi & Dirgantara, 2021). Hanasui adalah merek lokal yang sukses merebut pangsa pasar, yang menawarkan produk – produk kecantikan berkualitas. Produk Hanasui diproduksi oleh PT. Eka Jaya Internasional, di Jalan Prabu Kiansantang 89 Priuk, Tangerang, Indonesia pada tahun 2016. Hanasui juga menawarkan berbagai rangkaian produk *trendy* yang berkualitas dengan harga terjangkau dan juga ramah di kantong. Hanasui dikenal sebagai merek lokal yang menghadirkan beragam produk *skincare* untuk perawatan kulit wajah, tubuh, dan beberapa jenis *makeup* sebagai penunjang penampilan.

Produk	Gambar	Harga
1 Eka Jaya... Hanasui Whitening Gold Serum...		Mulai dari Rp25.500,00 Menengah
2 Hanasui Mattedorable Lip Cream Boba...		Mulai dari Rp32.025,00 Menengah
3 Eka Jaya... Hanasui Collagen Water Sunscreen		Mulai dari Rp40.500,00 Agak Mahal
4 Hanasui Tintderable Lip Stain		Mulai dari Rp22.680,00 Menengah
5 Hanasui Mattedorable Lip Cream Matcha...		Mulai dari Rp32.025,00 Menengah
6 Hanasui Perfect Cheek Blush & Go...		Mulai dari Rp36.340,00 Agak Mahal
7 Eka Jaya... Hanasui Men Bright Active...		Mulai dari Rp25.500,00 Menengah
8 Eka Jaya... Hanasui Naturgo Peel Off Mask...		Mulai dari Rp2.730,00 Lebih Murah
9 Eka Jaya... Hanasui Mattedorable Li...		Mulai dari Rp32.025,00 Menengah
10 Eka Jaya... Hanasui Bamboo Charcoal Soap		Mulai dari Rp9.350,00 Agak Murah

Gambar 1. 10 Besar Peringkat Produk Hanasui Terbaik 2023

Sumber: id.my-best.com

Hanasui merupakan produk yang telah mendapat sertifikat BPOM dan merupakan produk halal, sehingga produk yang telah dihasilkan sesuai dengan syarat standar mutu berkualitas dan aman. Selain itu, hanasui juga telah mendapat sertifikat izin untuk produksi dan sertifikat tentang Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB). Produk dari Hanasui ini berkonsep *cruelty free*, yang artinya tidak melibatkan hewan dalam melakukan prosedur pengujian produknya (Hanasui.id). Dalam akun instagramnya sendiri produk Hanasui (@officialhanasui) memiliki *followers* sebanyak 340 ribu dan telah terverifikasi “centang biru” dari pihak instagram.



Gambar 1. 2 10 Brand Serum Wajah Terlaris pada tahun 2022

Sumber: compass.co.id

Perkembangan internet memberikan kesempatan bagi perusahaan kosmetik untuk mencari celah dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, seringkali masyarakat meragukan kualitas produk Hanasui sehingga menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan data riset internal yang dilakukan tim Kompas melalui metode

online crawling Official Store di Shopee & Tokopedia pada tahun 2022, menunjukkan penjualan produk hanasui untuk kategori serum wajah di bandingkan merek lain masih berada di level terendahnya. Menurunnya kepercayaan dari masyarakat menimbulkan permasalahan tersendiri bagi produsen, maka untuk dapat mengatasi permasalahan tersebut, perusahaan harus mencari strategi untuk mengembalikan kepercayaan konsumennya. Salah satunya dengan memanfaatkan *influencer* sebagai strategi promosi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam memberikan suatu informasi.

Influencer yaitu seseorang atau orang yang selalu aktif dalam media sosial dan mempunyai jumlah pengikut banyak serta signifikan, serta segala sesuatu yang diucapkannya akan berpengaruh pada perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Fenomena seorang *influencer* saat ini, sedang menjadi popularitas di kalangan generasi milenial. Adanya *influencer* ini, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Dengan menyadari ketertarikan generasi milenial terhadap daya beli, para pengusaha atau pelaku bisnis akan memiliki keinginan untuk berkolaborasi bersama *influencer* yang diharapkan dapat terhubung dengan konsumen dalam jumlah besar (Sabita & Mardalis, 2023). Penggunaan seorang *influencer* dinilai lebih efektif untuk memperkenalkan produk ke masyarakat, karena *influencer* memiliki berbagai macam cara tersendiri untuk memasarkan sebuah produk. Setelah konsumen membeli suatu produk, mereka diharapkan dapat menjadi pelanggan serta melakukan pembelian ulang untuk kedepannya

sehingga memberikan respon yaitu dengan meniru atau memberi tahu kepada pengguna lain tentang produk tersebut.

Minat beli adalah komponen perilaku dalam konteks konsumsi. Minat beli yaitu salah satu komponen perilaku konsumen di masa depan yang bertujuan untuk dapat memaksimalkan prediksi mengenai keputusan pembelian sebenarnya (Harjadi *et al*, 2019). Daya tarik (*Attractiveness*) dan kepercayaan (*Trustworthiness*) yang dimiliki *influencer* dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Para konsumen seringkali mengembangkan keinginan berperilaku sesuai tindakan yang akan diperbuat sebelum mereka mengambil keputusan. Dalam membeli suatu produk, konsumen lebih menggunakan emosinya daripada informasi sebenarnya. Keberadaan *influencer* yang menarik dan dapat dipercaya mampu menciptakan keterlibatan emosional (*Emotional Engagement*) terhadap merek serta produk yang telah dipromosikan oleh *influencer*. Menurut penelitian Ursula Natalia (2021), menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan emosional. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor daya tarik, kepercayaan, dan hubungan emosional antara *influencer* dengan konsumen. Maka dari itu, sangat perlu dilakukannya penelitian mengenai berbagai faktor yang berpengaruh dalam minat beli produk Hanasui. *Attractiveness* dan *Trustworthiness* dipilih sebagai faktor penentu dalam penelitian ini. Selain itu, *Emotional Engagement* juga dipilih sebagai variabel mediasi karena dapat berpengaruh secara langsung atau tidak langsung hubungan antara *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan minat beli produk Hanasui. Dengan adanya penelitian terkait faktor-faktor tersebut, diharapkan

dapat memperluas pandangan atau wawasan untuk suatu perusahaan di dalam pengembangan bisnisnya melalui peningkatan daya tarik serta kepercayaan konsumen pada minat pembelian produk.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Hanasui yaitu Daya tarik (*Attractiveness*). Konsep daya tarik sering dikaitkan dengan kecantikan dan penampilan fisik. Penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2022), *attractiveness* mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli. Selain berpengaruh baik terhadap minat beli, *attractiveness* seorang *influencer* juga dapat memiliki masalah pada autentisitasnya dimana promosi yang dilakukan *influencer* terlalu dipaksakan atau tidak wajar, namun kenyataannya konsumen saat ini cenderung mencari keaslian dan hubungan emosional dengan *influencer* untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen dapat melihat sesuatu menarik dari seorang *influencer*, mereka cenderung mengadopsi perilaku, minat, sikap, dan preferensi dari sang *influencer*. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa daya tarik lebih dari sekedar daya tarik penampilan luar, tetapi juga sejumlah sifat positif, kepribadian serta kemampuan lain yang dapat konsumen lihat dari dalam diri seorang *influencer* (Al Farraj *et al.*, 2021).

Trustworthiness (Kepercayaan) adalah faktor kedua yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui. *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Ginting, 2022). Kepercayaan (*Trustworthiness*) diartikan sebagai kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seorang *influencer* (Al Farraj *et al.*, 2021). Tingkat kepercayaan atau kejujuran

seorang *influencer* bergantung pada persepsi dari audiens terhadap maksud yang disampaikan *influencer* tersebut. Saat mempromosikan suatu produk, *influencer* mungkin menciptakan informasi palsu yang bertentangan dengan produk atau melebihi – lebihkan kualitas produk. Hal ini biasanya dilakukan untuk kepentingan pribadi atau finansial sehingga dapat mengikis kepercayaan dan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Audiens akan mempercayai seorang komunikator yang jujur dalam penyampaian informasi, bermoral, dan dapat membuat suatu komentar.

Keterlibatan Emosional (*Emotional Engagement*) adalah elemen yang krusial dalam menciptakan konten yang dapat menarik perhatian konsumen dan memungkinkan mereka mempelajari lebih lanjut mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Keterlibatan emosional dalam konteks pemasaran memiliki dampak yang signifikan pada media sosial (Schreiner *et al.*, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus mengenal dan juga mampu memahami keinginan serta kebutuhan dari para konsumen. Emosi dan perasaan adalah dua faktor yang berhubungan dalam mempengaruhi minat membeli, apabila seseorang merasakan kesenangan dan kepuasan ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa dapat meningkatkan keinginan untuk membeli, sedangkan perasaan tidak puas akan menurunkan minat belinya. Perasaan positif dan negatif muncul sebagai akibat dari konten media sosial (Sajjad & Zaman, 2020).

Meskipun ada banyak penelitian mengenai pengaruh *influencer* dalam pemasaran, tetapi belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana pengaruh daya tarik dan kepercayaan dari *influencer* yang dapat

berperan dalam mempengaruhi minat beli produk Hanasui melalui keterlibatan emosional sebagai variabel mediasi. Peningkatan strategi pemasaran melalui dukungan *influencer* dapat memprovokasi sikap dan reaksi emosional konsumen, sehingga dapat mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen (Min *et al.*, 2019). Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk mengambil judul pada penelitian ini yaitu **“PENGARUH *ATTRACTIVENESS* DAN *TRUSTWORTHINESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK HANASUI MELALUI *EMOTIONAL ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**.

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Pemilihan judul yang telah diangkat oleh penulis dalam proposal skripsi ini didasarkan pada alasan sebagai berikut:

1.2.1 Alasan Objektif

Bisnis yang sedang trending pada era teknologi saat ini adalah bisnis di bidang kecantikan khususnya kosmetik. Dalam industri kosmetik, pengaruh daya tarik dan kepercayaan dari seorang *influencer* berperan dalam mendukung produk untuk mendorong konsumen membelinya. Maka dari itu, penulis ingin dapat mengetahui terkait pengaruh *Attractiveness* dan *Trustworthiness* terhadap Minat Beli Produk Hanasui melalui *Emotional Engagement* sebagai variabel mediasi.

1.2.2 Alasan Subjektif

1. Penulis ingin dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang minat beli produk Hanasui jika terdapat faktor yang mempengaruhi seperti *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Emotional Engagement* sebagai variabel mediasi.
2. Penulis melihat bahwa belum ada penelitian yang membahas pengaruh *Attractiveness* dan *Trustworthiness* terhadap minat beli produk Hanasui melalui *Emotional Engagement* sebagai variabel mediasi.

1.3 Penegasan Judul

Untuk menghindari perbedaan persepsi atau penafsiran terhadap variabel yang diangkat dalam penelitian ini, maka disampaikan penegasan berikut tentang variabel yang termasuk dalam judul penelitian ini:

1.3.1 *Attractiveness* (Daya Tarik)

Menurut Ni Wayan *et al.* (2015), daya tarik (*attractiveness*) mencakup tiga aspek, yaitu kesamaan, keakraban, dan kesukaan, yang berarti *influencer* dianggap menarik bagi penerimanya jika memiliki kualitas – kualitas tersebut atau jika mereka kenal seorang *influencer* dan menyukainya, terlepas dari persamaan dan familiar atau mungkin tidak.

1.3.2 *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan suatu sumber (Schouten, 2020). Jika komunikator dianggap sangat dapat dipercaya, pesan yang mengandung opini lebih akan efektif dalam mendorong perubahan sikap dibandingkan pesan yang tidak beropini (Ohanian, 1990).

1.3.3 *Emotional Engagement* (Keterlibatan Emosional)

Emotional engagement (keterlibatan emosional) adalah keadaan mental positif yang muncul dari penilaian kognitif terhadap sumber yang komunikatif. *Emotional engagement* mengacu pada semua jenis perasaan yang dialami oleh para pengikut di media sosial (Sajjad & Zaman, 2020).

1.3.4 Minat beli

Minat beli merupakan rencana yang dilakukan secara sadar dari seseorang untuk membeli suatu merek atau prediksi diri tentang suatu merek yang ingin mereka beli (Weismueller *et al.*, 2020).

1.4 Pembatasan Masalah

Pembatasan permasalahan dibuat untuk menghindari perluasan masalah pada objek yang akan diteliti. Oleh karena itu, penulis akan menggunakan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Subjek dari penelitian adalah pengguna produk Hanasui khususnya pada mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.

2. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Attractiveness* dan *Trustworthiness* terhadap minat beli produk Hanasui melalui *Emotional Engagement* sebagai variabel mediasi.

1.5 Perumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan latar belakang, judul, dan batasan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *Attractiveness* terhadap *Emotional Engagement*?
2. Apakah ada pengaruh antara *Trustworthiness* terhadap *Emotional Engagement*?
3. Apakah ada pengaruh antara *Attractiveness* terhadap minat beli produk Hanasui?
4. Apakah ada pengaruh antara *Trustworthiness* terhadap minat beli produk Hanasui?
5. Apakah ada pengaruh antara *Emotional Engagement* terhadap minat beli produk Hanasui?
6. Apakah ada pengaruh antara *Attractiveness* terhadap minat beli produk Hanasui melalui variabel mediasi *Emotional Engagement*?
7. Apakah ada pengaruh antara *Trustworthiness* terhadap minat beli produk Hanasui melalui variabel mediasi *Emotional Engagement*?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Ingin mengetahui pengaruh antara *Attractiveness* terhadap *Emotional Engagement*.
2. Ingin mengetahui pengaruh antara *Trustworthiness* terhadap *Emotional Engagement*.
3. Ingin mengetahui pengaruh antara *Attractiveness* terhadap minat beli produk Hanasui.
4. Ingin mengetahui pengaruh antara *Trustworthiness* terhadap minat beli produk Hanasui.
5. Ingin mengetahui pengaruh antara *Emotional Engagement* terhadap minat beli produk Hanasui.
6. Ingin mengetahui pengaruh antara *Attractiveness* terhadap minat beli produk Hanasui melalui variabel mediasi *Emotional Engagement*.
7. Ingin mengetahui pengaruh antara *Trustworthiness* terhadap minat beli produk Hanasui melalui variabel mediasi *Emotional Engagement*.

1.7 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis untuk menerapkan dan juga mengaplikasikan teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran produk/jasa.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini digunakan perusahaan sebagai gambaran dan masukan untuk mengetahui bagaimana konsumen terhadap *Attractiveness*, *Trustworthiness* dalam minat beli produk Hanasui melalui *Emotional Engagement* sebagai variabel mediasi.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini untuk dapat dijadikan sebuah referensi bagi pihak-pihak lain terkait pengaruh *Attractiveness* dan *Trustworthiness* terhadap minat beli produk Hanasui melalui *Emotional Engagement* sebagai variabel mediasi dalam melakukan penelitian yang sejenis pada masa mendatang.

1.8 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab untuk mempermudah dalam memahami penelitian, maka sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori yang terdiri dari manajemen pemasaran, *attractiveness*, *trustworthiness*, minat beli, dan *emotional engagement*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, metode yang digunakan dalam sistematika penulisan laporan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis membahas mengenai gambaran umum organisasi, identifikasi reponden, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat diberikan kepada pihak yang berkepentingan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Attractiveness* dan *Trustworthiness* terhadap Minat Beli Produk Hanasui melalui *Emotional Engagement* sebagai Variabel Mediasi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Engagement*. Hal ini terbukti karena parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* yang diperoleh sebesar 0,613 dan nilai CR 4.542. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *Attractiveness* terhadap *Emotional Engagement*. Maka dapat disimpulkan (H1) diterima, yang artinya “*Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Engagement*”.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Engagement*. Hal ini terbukti karena parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* yang diperoleh sebesar 0,305 dan nilai CR 2.642. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,008 ($p < 0,05$). Hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *Trustworthiness* terhadap *Emotional Engagement*. Maka dapat disimpulkan (H2) diterima,

yang artinya “*Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Engagement*”.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini terbukti karena parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* yang diperoleh sebesar 0,226 dan nilai CR 1.967. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,049 ($p < 0,05$). Hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *Attractiveness* terhadap Minat Beli. Maka dapat disimpulkan (H3) diterima, yang artinya “*Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli”.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini terbukti karena parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* yang diperoleh sebesar 0,184 dan nilai CR 2.064. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,039 ($p < 0,05$). Hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *Trustworthiness* terhadap Minat Beli. Maka dapat disimpulkan (H4) diterima, yang artinya “*Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli”.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Emotional Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini terbukti karena parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* yang diperoleh sebesar 0,410 dan nilai CR 3.357. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p <$

0,05). Hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *Emotional Engagement* terhadap Minat Beli. Maka dapat disimpulkan (H5) diterima, yang artinya “*Emotional Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli”.

6. Berdasarkan hasil analisis uji sobel dalam penelitian ini, diperoleh nilai thitung sebesar $2.701 > 1,96$ dengan nilai $p\text{-value } 0,006 < 0,05$ (5%) maka membuktikan bahwa *Emotional Engagement* menjadi variabel mediasi pada pengaruh *Attractiveness* terhadap Minat Beli Produk Hanasui. Dengan demikian (H6) yang menyatakan “*Attractiveness* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui variabel mediasi *Emotional Engagement* (Z)”, didukung.
7. Berdasarkan hasil analisis uji sobel dalam penelitian ini, diperoleh nilai thitung sebesar $2.081 > 1,96$ dengan nilai $p\text{-value } 0,037 < 0,05$ (5%) maka membuktikan bahwa *Emotional Engagement* menjadi variabel mediasi pada pengaruh *Trustworthiness* terhadap Minat Beli Produk Hanasui. Dengan demikian (H7) yang menyatakan “*Trustworthiness* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui variabel mediasi *Emotional Engagement* (Z)”, didukung.

5.2 Implikasi

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *attractiveness* dan *trustworthiness* terhadap minat beli produk Hanasui melalui *emotional engagement* sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi peneliti untuk mengidentifikasi pengaruh

attractiveness dan *trustworthiness* terhadap minat beli. Pada penelitian ini juga ditambahkan variabel mediasi untuk mengetahui hasilnya akan memperkuat atau memperlemah variabel dependen dengan variabel independen. Sesuai dengan kesimpulan yang telah dijelaskan bahwa *attractiveness* dan *trustworthiness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli serta *emotional engagement* dapat memediasi variabel tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dikemukakan bahwa pemilihan *influencer* sangat mempengaruhi konsumen dalam menciptakan minat pembelian produk. Pemilihan *influencer* dalam hal daya tarik dan kepercayaan diperlukan karena mengingat semakin banyaknya perusahaan yang juga menggunakan *influencer marketing*. Selain itu, pemilihan *influencer* tidak hanya yang menarik dan dapat dipercaya tetapi juga mampu membangkitkan keterlibatan emosional yang tinggi dengan audiens. Seorang *influencer* yang mampu menyampaikan produk dengan baik dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Influencer dapat memperoleh wawasan tentang pentingnya daya tarik dan kepercayaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pengetahuan ini juga dapat membantu *influencer* untuk meningkatkan keterlibatan emosional dengan para audiens untuk memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran. Dan produk Hanasui sendiri dapat mengembangkan strategi *branding* yang menekankan pada kemitraan dengan *influencer* yang memiliki daya tarik dan kepercayaan tinggi serta kemampuan untuk membangkitkan *emotional engagement* yang kuat. Dengan meneliti pengaruh *attractiveness* dan

trustworthiness dari *influencer* terhadap minat beli melalui *emotional engagement*, penelitian ini berpotensi memberikan wawasan berharga yang dapat diterapkan dalam praktik pemasaran modern.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka peneliti menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

Saran bagi praktisi diharapkan untuk memaksimalkan penggunaan *influencer* sebagai perantara komunikasi suatu produk atau merek dan juga mempengaruhi perilaku konsumen. Harapannya dapat memilih *influencer* yang memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang kecantikan. Selain itu juga diperlukan strategi pemasaran yang baik, sehingga dapat menarik minat beli para konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih mendalam dan juga terperinci dengan menggunakan metode berbeda atau metode baru atau dengan mengkombinasikan metode yang dapat menggabungkan metode kuantitatif atau metode kualitatif. Selain itu penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menambah atau mengganti variabel baru. Untuk pemilihan sampel peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel tidak hanya bagi mahasiswa saja.

DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://apji.or.id/>
- Aareba_Toor, M. H. and T.H. (2019). The Impact Of Social Network Marketing On Consumer Purchase Intention In Pakistan: Consumer Engagement As Mediator. *Management Science Letters*, 9(7), 1093-1104.
- Aditama, RA (2020). *Pengantar Manajemen*. Penerbitan Ae.
- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. *Performa*, 4(3), 360–371. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1648>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., dan AlHaddad, S. (2021). Examining The Impact Of Influencers` Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthyness, And Expertise On The Purchase Intention In The Aesthetic Dermatology Industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3). 355-374.
- Anindita, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Sikap Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada produk Skincare. Target: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1),11-20.
- Anistiari, P. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Perusahaan E-Commerce Shopee) (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 53.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.lid (Studi Pada Followers Instagram Aidi.lid). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(1), 76-95.
- Balaban, D., & Mustatea, M. (2019). Perspektif Pengguna Tentang Kredibilitas Influencer Media Sosial Di Rumania Dan Jerman. *Jurnal Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Rumania*, 21(1), 31-46.
- Chaker. N.N, Walker. D, Nowlin L.E. and Anaza. A.N. When And How Does Sales Manager Physical Attractiveness Impact Credibility: Atest Of Two Competing Hypotheses. *Journal of Business Research*, Vol.105, 00.98-108.

- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 151-160.
- Filz, Jeen., Blomme, Robert J., Van Rheede, Arjan. (2016). The Marketing Value Of Csr Initiatives And Potential Brand Equity, Taste Perception, And Emotional Value. *Advances in Hospitality and Leisure Journal*. 1 (12), pp. 99-117.
- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2004). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS Versi 5.0.*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural: Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Edisi 7*. Semarang: BP UNDIP.
- Giannakouloupoulos, A., Limniati, L., & Konstantinou, N. (2020). Tentang Kredibilitas Influncer Media Sosial Sebagai Tutor: Kasus Nutrisi Di Youtube Dan Instagram. Dalam Prosiding EDULEARN20 (hlm. 8184-8191). IATED.
- Ginting, RS (2022). Pengaruh Keahlian, Daya Tarik, dan Sifat dapat Dipercaya Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (*Disertasi Doktor*, STIE YKPN).
- Gordon, RA, Crosnoe, R., & Wang, X. (2013). Daya Tarik Fisik Dan Akumulasi Modal Sosial Dan Manusia Pada Masa Remaja Dan Dewasa Muda: Aset Dan Gangguan. *Monograf Masyarakat Penelitian Perkembangan Anak*, 78(6),1.
- Guo, M. (2018). How Television Viewers Use Social Media To Engage With Programming: The Social Engagement Scale Development And Validation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(2), 195-214.
- Gupta, R., Kishor, N., & Verma, D. (2017). Konstruksi Dan Validasi Skala Dukungan Selebriti Lima Dimensi: Memperkenalkan Model Pater. *Jurnal studi pemasaran Inggris*, 5(4), 15-35.

- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Celebrity Endorsements In Advertising: Impact On Consumers' Perception, Attitude And Purchase Intention. *Australian Journal of Business and Management Research New South Wales Research Centre Australia (NSWRCA)*.
- Gusniar, A. S. (2020). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187-210.
- HA, S., Daud, I., & Rosa, A. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Harjadi, D., et al (2019). Electronic Word of Mouth and Product Quality On Buying Interest Through Trust In Online Shop, *Journal Trikonomika* Vo.18 No.2 December 2019 P.74-79
- Huang, O., & Copeland, L. (2020). Gen Z, Pengaruh Instagram, Dan Pengaruh Hashtags Terhadap Niat Pembelian Pakaian. *Jurnal Akademi Studi Pemasaran*, 24(3), 1-14.
- Huawen Shen, Chen Zhao, Daisy X.F. Fan, Dimitrios Buhalis, The Effect Of Hotel Livestreaming On Viewersae Purchase Intention: Exploring The Role Of Parasocial Interaction And Emotional Engagement, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 107, 2022, 103348, ISSN 0278-4319, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103348>.
- Indriani, K. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi, Dan Kepuasann Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti) (*Doctoral dissertation*, 021006 universitas Tridinanti).
- Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak [Manajemen]*. Uin Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Jelita, A. F., & Rimiyati, H. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Social Instagram Dalam Bentuk Minat Beli Konsumen: Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bi*.

- Jimenez-Castillo, D., Sanchez-Fernandez, R., 2019. *The Role Of Digital Influencers In Brand Recommendation: Examining Their Impact On Engagement, Expected Value And Purchase Intention*. *Int. J. Inf. Manag.* 49, 366-376.
- Jos Akkermans, A. H. de L. (2018). 444(authenticity defi) *Transforming Celebrities through Social Media: The Role of Authenticity And Emotional Attachment*. In *The Eletronic Library* (Vol. 34, Issue 1).
- Junaedi, MS & Saragih, NM, & (2017). Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Nasional Vs Internasional Pada Niat Beli Luwak White Koffie. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 4 (1), 71-84.
- Kapuy, H. R. (2019). Trustworthiness Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt . Pos Indonesia Cabang Poso. *Jurnal EKOMEN*, 19(2), 25–33.
- Kashi, M.N., Booajari H., and Rasoulion, M. (2013). Perceived Quality and Emotional Value Among Iranian Consumers' Strategies, *European Online Journal of Natural and Social Sciencs.* 2 (3),pp. 2868-2877.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer Marketing: Social Media Influencers As Human Brands Attaching To Followers And Yielding Positive Marketing Results By Fulfilling Needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kim, S., Choe, J. Y., dan Petrick, J. F. (2018). The Effect Of Celebrity On Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, And Destination Attachment To A Literary Festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9:320-329.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kowalczyk, C.M., & Pounders, K.R. (2016). Transforming Celebrities Through Social Media: The Role Of Authenticity And Emotional Attachment. *J. Prod. Brand Manag.* 25(4), 345-356.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). Popularitas Dan Pengaruh Vlogger Youtube: Peran Homofili, Keterikatan Emosional, Dan Keahlian. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 54 , 102027.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CVAI Fath Zumar.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer Marketing On Instagram: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility, And Brand Credibility Impact The Effectiveness Of Instagram Promotional Post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.

- Madina, S. & Kim, HC (2021). Exploring the Structural Relationship among Beauty Influencers's Attractiveness and Homophily, Emotional Attachment, and Live Commerce Stickiness. *Jurnal internasional konvergensi cerdas tingkat lanjut*, 10(4), 149-157.
- Malikhah, F. N. (2023). Pengaruh Expertise, Attractiveness, Trustworthiness, Dan Review Quality Terhadap Purchase Intention Roduk Kosmetik (*Doctoral dissertation*, Universitas Putra Bangsa).
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Indomedia Pustaka.
- Martawilaga, A. I., & Purwanegara, M. S. (2016). Information Acceptance Of Electronic Words Of Mouth (Ewom) And Purchase Intention Through Haul Videos Youtube. *Journal Of Business And Management*, 5(5).
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, AL (2018). Bagaimana Influencer Warga Membujuk Pengikutnya. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Fashion: Jurnal Internasional*, 22(3), 335-353.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts Of Influencer Attributes On Purchase Intentions In Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles Of Characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 1-12.
- Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2008). *Product Attachment: Design Strategies To Stimulate The Emotional Bonding To Products. In Product Experience*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50020-4>
- Nani, DA, & Lina, LF (2022). *Faktor Penentu Keberlanjutan Niat Menggunakan Mobile Commerce Saat Munculnya COVID-19 Di Indonesia : Perspektif DeLone dan McLean*. 5(3), 261–272.
- Nani, DA, Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong. *Jurnal Ilmu Sosial dan Teknologi untuk Pengabdian Masyarakat (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>
- Natalia, U. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keterikatan Emosi Dan Kepercayaan Merek Yang Berdampak Pada Niat Beli (*Doctoral dissertation*, Universitas Negeri Jakarta).
- Natanael, A., & Permana, D. The Effect of Micro Influencer (Source Trustworthiness, Source Expertise, Source Attractiveness, Message Aunthenticity, Message Beliavebility) on Online Purchase Intention for

- Makarizo Product. *Jurnal Internasional Sains Inovatif dan Teknologi Penelitian*, 8(2),1282-1289.
- Ni Wayan Indryani *et al.*, (2015). *Celebrity Endorsement*. <https://e-journal.uajy.ac.id>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., dan Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1): 103-121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Pakpahan, Andrew F *et al.* 2021. *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.
- Putra Wilopo, Y. (n.d.). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Doubletree By Hilton Surabaya*.
- Rahima, P. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Dimedia Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen* (Studi kasus pada instagram @wirimeazzahra). Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan.
- Rahmawati, D., & Nani, DA (2021). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Tingkat Hutang Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.23960/jak.v26i1.246>
- Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 67-68. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2660>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal Of Social Science And Business*. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Sabita, R., & Mardalis, A. (2023). Do celebrity endorsement, halal label, and Word of Mouth affect Millennials to purchase skincare? Ahmad Mardalis *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 2023. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/42488>
- Saidani, B., Mudtahid, M.S. dan Haro, A. (2017). The Influence of Perceived Quality, Brand Image, and Emotional Value Towards Purchase Intention of Consina Backpack. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.8(19), pp, 1-19.
- Sajjad, M., & Zaman, U. (2020). Perspektif Inovatif Dari Keterlibatan Pemasaran: Meningkatkan Loyalitas Pengguna Di Media Sosial Blogging. *Jurnal Inovasi Terbuka: Teknologi, Pasar, dan Kompleksitas*, 6(3), 93.

- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How Social Media Influencers Affect Behavioural Intentions Towards Recommended Brands: The Role Of Emotional Attachment And Information Value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12),1123–1147.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Sarinah dan Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta. Deepublish.
- Schouten, A. P., Janssen, L., dan Verspaget, M. (2020). Celebrity Vs. Influencer Endorsements In Advertising: The Role Of Identification, Credibility, And Product Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39(2): 258–281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Schreiner, M., Fischer, T., dan Riedl, R. (2021). *Dampak Karakteristik Konten Dan Emosi Pada Keterlibatan Perilaku Di Media Sosial: Tinjauan Literatur Dan Agenda Penelitian*. *Elektron. Komersial. Res.* 21, 329-345.
- Sebastian, V. (2014). *Neuromarketing Dan Evluasi Respon Kognitif Dan Emosional Konsumen Terhadap Rangsangan Pemasaran*. *Procedia-Ilmu Sosial Dan Perilaku*, 127, 753-757.
- Septiyadi, A. L., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*,10(6).
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi*. *Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Social*.
<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/876/567>
- Setiawan, T. Y. (2023). *Pengaruh Pemakaian Endorse Pemain Sepakbola Terhadap Kredibilitas Perusahaan, Kredibilitas Iklan Dan Kredibilitas Brand Di Toko East Hooligan Apparel (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia)*.
- Setyosari. (2015). Model Discovery Learning Berbantuan Media Lingkungan Mempengaruhi Hasil Belajar. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, 221.
- Shah, Syed Iqbal., Akmal, Shahzad., Tanvir, Ahmed. and Irfan, Ahmed.(2012) Factors Affecting Pakistan’s University Students’ Purchase Intention Towards Foreign Apparel Brands. *Journal Management*. 17 (1), pp. 1-14.
- Shensa, A., Sidani, JE, Lin, LY, Bowman, ND, & Primack, BA (2016). Penggunaan Media Sosial Dan Dukungan Emosional Yang Dirasakan Di Kalangan Dewasa Muda AS. *Jurnal kesehatan masyarakat* , 41 , 541-549.

- Sofiyanti, S., & Novita, D. (2021). *Peran Trustworthiness, Attractiveness, Expertise Pada Minat Beli* (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA), 1(1).
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono .(2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono .(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT. Alfabet.
- Sugiyono .(2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono .(2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT. Alfabet.
- Sujarweni, Wiratna V. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Barupress.
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4(3), 1-12.
- Supriyanto, A., Jayanti, T., Hikmawan, MA, Zulfa, FN, & Fanzelina, AS (2023). Pengaruh Perceived Credibility, Trustworthiness, Perceived Expertise, Likeability, Similarity, Familiarity, and Attractiveness on Purchase Intention (A Study on Halal Bakery Products in Kudus Regency). *NIZAM: Jurnal Internasional Kajian Islam*, 1(1), 29-45.
- Syam Asrullah, Amri. (2017). Pengaruh Kepercayaan diri (Self Confidence) Berbasis Kaderisasi Imm Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa, Vol.5 No.1. *Jurnal Biotek*.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Wang, S. W., dan Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement Trustworthiness Trumps Attractiveness And Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1): 16-32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>.
- Wardani, N. K., & Setianingrum, V. M. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Make up*. *Commercium*, 02(02), 125-128.
- Wardhana, R., & Seminari, N. K. (2022). Peran Nilai Emosional Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli (Studi pada Sepatu Olahraga

- Adidas di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5).
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure And Source Credibility Affect Consumer Minat Membeli On Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>.
- Wiedmann, KP, & von Mettenheim, W. (2020). *Adaptasi model kredibilitas sumber pada influencer sosial: Sebuah abstrak. Dalam Pemasaran yang Tercerahkan di Masa-masa Menantang: Prosiding Kongres Pemasaran Dunia (WMC) AMS 2019 22* (hlm. 241-242). Penerbitan Internasional Springer.
- Wijayanti, L. (2020). Implementasi Perencanaan Berbasis Partisipatif Dalam Pengadaan Perumahan Rumah Susun Sewa Di Kelurahan Aur Kota Medan (*Doctoral dissertation*, UMSU).
- Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). *The Role of Emotional Involvement and Trait Absorption in the Formation of Spatial Presence*. *Media Psychology*, 15(1), 19–43. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.648536>
- Wisnu Setiaji, B. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Desain dan Limited Edition Produk t-shirt Terhadap Minat Beli* (Studi Kasus Pada Konsumen T-Shirts Dreambirds di Media Sosial Facebook). Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Yilmazdogan, O. C., Dogan, R. S., dan Altintas, E. (2021). The Impact Of The Source Credibility Of Instagram Influencers On Travel Intention: The Mediating Role Of Parasocial Interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3): 299-313. <https://doi.org/10.1177/1356766721995973>.
- Yuan, C. L., Kim, J., dan Kim, S. J. (2016). Parasocial Relationship Effects On Customer Equity In The Social Media Context. *Journal of Business Research*, 69(9): 3795-3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). Bagaimana Influencer Media Sosial Membina Hubungan Dengan Pengikut: Peran Kredibilitas Sumber Dan Keadilan Dalam Hubungan Parasosial Dan Minat Produk. *Jurnal Periklanan Interaktif*, 20(2), 133-147.