

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE SOMETHINC* DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH:
NI MADE ANGGITA PURNAMA SARI W
11180557**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PENGAJUAN

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Made Anggita Purnama Sari W
NIM : 11180557
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE SOMETHINC* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 13 Januari 2022

Yang menyatakan



(Ni Made Anggita Purnama Sari W)
NIM.11180557

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, INOVASI PRODUK, DAN PERSEPSI

HARGA TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE SOMETHINC* DI DAERAH

ISTIMEWA YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

NI MADE ANGGITA PURNAMA SARI W

11180557

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

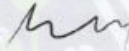
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 02 Desember 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

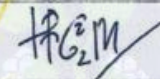
1. Dra, Ety Istriani, MM
(Ketua Tim Penguji)



2. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)



3. Hardo Firmana G.G Manik, S.E., M.Sc
(Dosen Penguji)



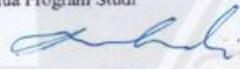
Yogyakarta, 02 Desember 2021

Disahkan Oleh:



Dr. Sisnuhadi Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

DU TA WACANA

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Beauty Influencer*, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Skincare Somethinc* di Daerah Istimewa Yogyakarta

Nama : NI MADE ANGGITA PURNAMA SARI W

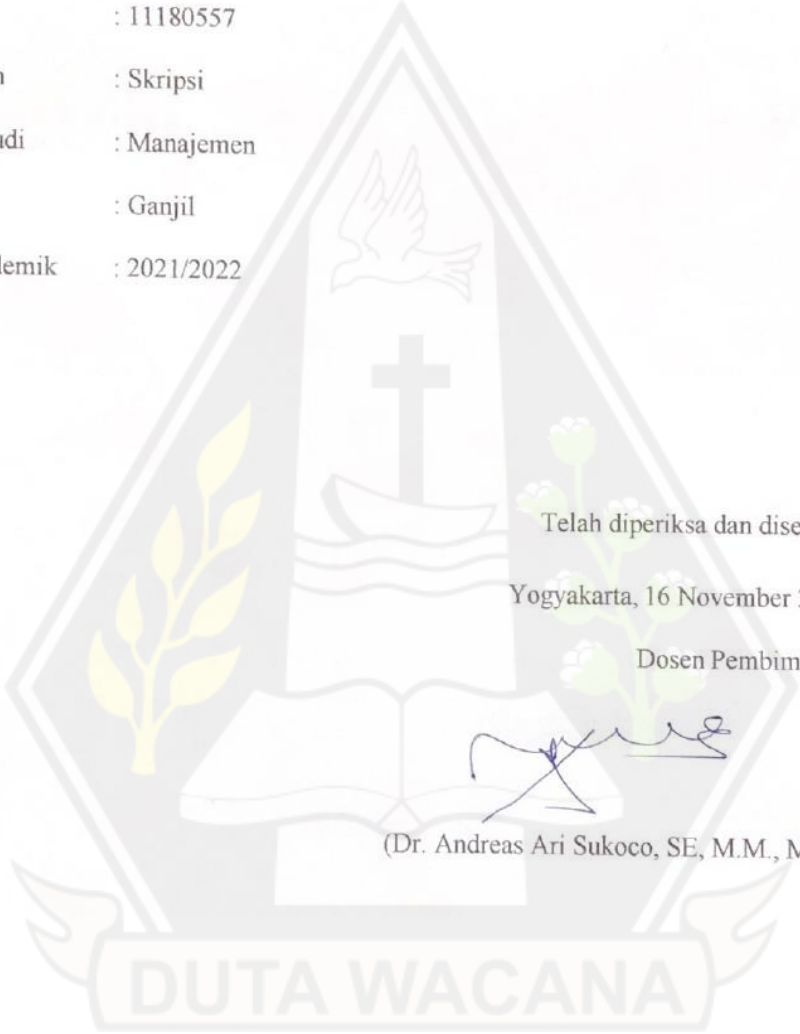
NIM : 11180557

Mata Kuliah : Skripsi

Program Studi : Manajemen

Semester : Ganjil

Tahun Akademik : 2021/2022



Telah diperiksa dan disetujui
Yogyakarta, 16 November 2021
Dosen Pembimbing


(Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min.)

DUTA WACANA

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI


Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, INOVASI PRODUK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI
SKINCARE SOMETHINC DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 16 November 2021



UKDW
METAL TEMPEL
00A27AJX442055172

(Ni Made Anggita Purnama Sari W)

11180557

HALAMAN MOTTO

Canakya Niti Sastra Bab IV. Sloka 5

kama-dhenu guna vidya

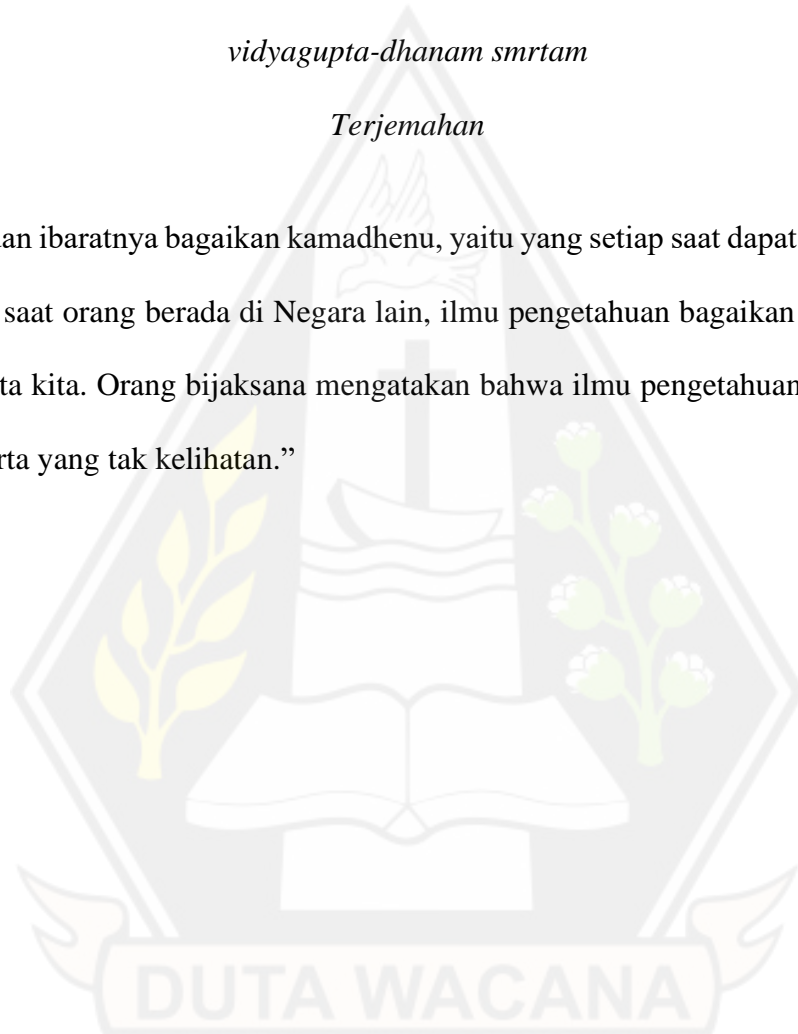
hyakala phala-dayini

pravase matsadrsi

vidyagupta-dhanam smrtam

Terjemahan

“Ilmu pengetahuan ibaratnya bagaikan kamadhenu, yaitu yang setiap saat dapat memenuhi segala keinginan. Pada saat orang berada di Negara lain, ilmu pengetahuan bagaikan seorang ibu yang selalu memelihara kita. Orang bijaksana mengatakan bahwa ilmu pengetahuan adalah kekayaan yang rahasia, harta yang tak kelihatan.”

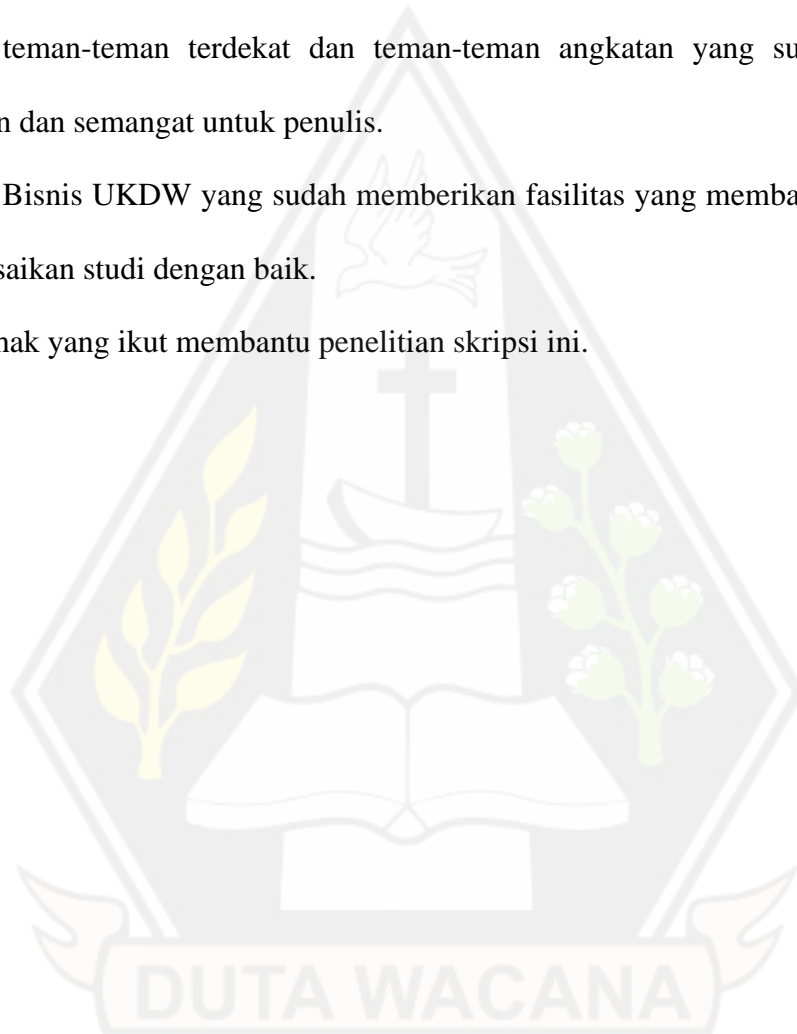


HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan penyertaan-Nya penulis dapat melewati berbagai macam kesulitan dan hambatan dalam penulisan skripsi ini hingga penulis dapat menyelesaikan proses pembuatan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Keluarga tercinta khususnya orang tua yaitu I Ketut Gede Yuniasta Wibawa dan Ni Made Ayu Dwi Indrawati serta kakak yaitu I Gede Arya Satria Bandesa Wibawa, yang tiada henti memberikan dukungan, semangat dan selalu mendoakan penulis dari awal memasuki perkuliahan sampai mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Seluruh keluarga besar yang telah membantu dan mendoakan penulis selama masa kuliah.
4. Dosen pembimbing penulis, Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min.yang selama ini dengan tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Para dosen pengajar, yang telah memberikan ilmu-ilmu dan membimbing penulis mulai dari awal kuliah sampai menyelesaikan perkuliahan selama 3,5 tahun ini.
6. Bapak Edy Nugroho, SE., Msc., yang telah membantu penulis dalam mengolah data dan mengerjakan SPSS untuk mendukung menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman terdekat yang selalu ada setiap saat untuk penulis : Angel, Evelyn, Ella, Devi, Ocha, Kak Ayu, Kak Erika, Kak Ge, Kak Donna yang selalu membantu dan memberikan masukan untuk penulis serta dukungan dan motivasi yang tiada henti setiap harinya.
8. *Partner* : Fandy Desnata Bitti yang selalu membantu, memberikan semangat, dan masukkan untuk penulis.
9. Teman-teman Kos Griya Mariza : Tata dan Verena yang selalu membantu dan memberikan semangat untuk penulis.

10. Teman-teman di twitter yang selalu membantu dan memberikan semangat untuk penulis.
11. Teman-teman di Bali : Yulita, Kresna, Odie, Nindy, Mahayu, yang membantu dan memberikan semangat untuk penulis.
12. Teman-teman ABUN : Farah, Mahesa, Dwika, Wina, Trisna, Tika, Intan, Wulan, Relent, Abi, Dewade, Handy, Bimbim, Adit, Gus Nanta, Guspram yang membantu dan memberikan semangat untuk penulis.
13. Seluruh teman-teman terdekat dan teman-teman angkatan yang sudah memberikan dukungan dan semangat untuk penulis.
14. Fakultas Bisnis UKDW yang sudah memberikan fasilitas yang membantu penulis untuk menyelesaikan studi dengan baik.
15. Pihak-pihak yang ikut membantu penelitian skripsi ini.



KATA PENGANTAR

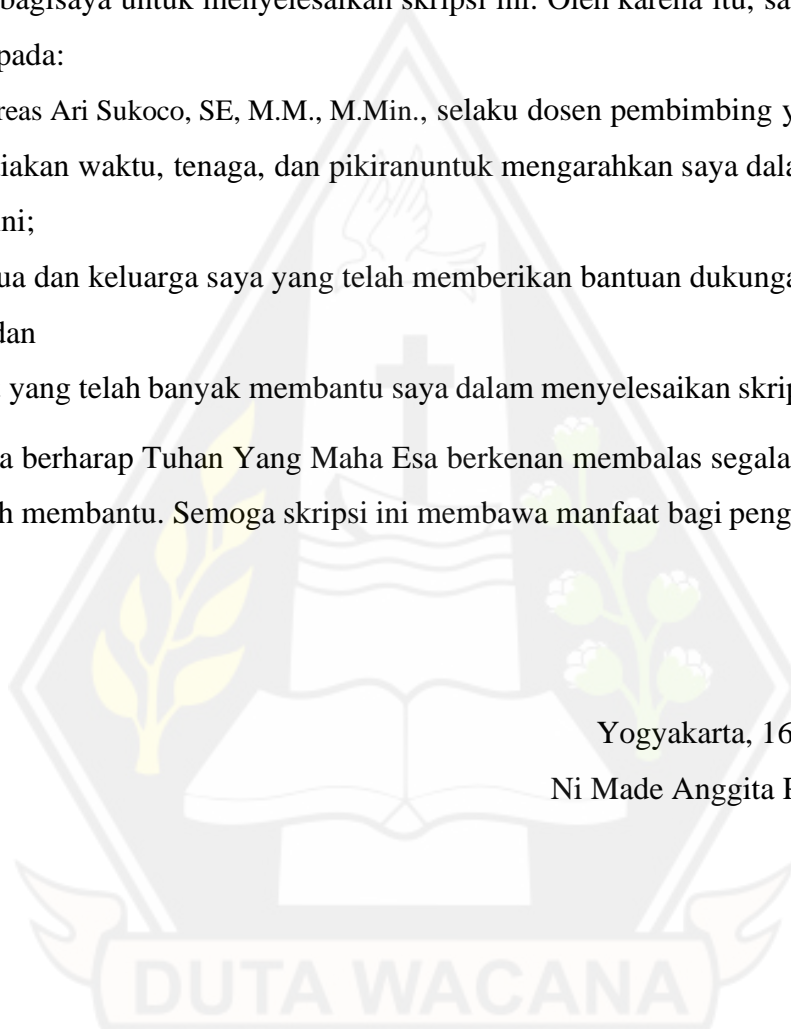
Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagisaya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- (2) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- (3) Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 16 November 2021

Ni Made Anggita Purnama Sari W



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kontribusi Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3 Beauty Influencer.....	11
2.1.4 Inovasi Produk.....	12
2.1.5 Persepsi Harga.....	13
2.1.6 Minat Beli.....	14
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	15
2.2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2.2 Kerangka Penelitian.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Data dan Sumber.....	18
3.1.1 Sumber data.....	18
3.1.2 Pengumpulan Data.....	18
3.2 Definisi Variabel dan Pengukuran.....	20
3.2.1 Variabel Penelitian.....	20
3.2.2 Definisi Operasional.....	21
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	22

3.3	Uji Statistik dan Uji Hipotesis.....	23
3.3.1	Uji Validitas	23
3.3.2	Uji Reabilitas.....	24
3.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	25
3.3.4	Koefisien determinasi (R^2).....	26
3.3.5	Uji F	26
3.3.6	Uji signifikansi	27
3.4	Deskripsi <i>Somethinc</i>	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Sampel Penelitian.....	29
4.1.1	Uji Validitas	29
4.1.2	Uji Reabilitas.....	30
4.2	Statistik Deskriptif	33
4.2.1	Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	33
4.2.2	Profil responden berdasarkan usia.....	33
4.2.3	Profil responden berdasarkan Pekerjaan	34
4.2.4	Profil responden berdasarkan Pendapatan per bulan.....	35
4.2.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
4.3	Uji Hipotesis.....	38
4.3.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	38
4.3.2	Uji Signifikasi Secara Pengaruh Simultan (Uji F)	38
4.3.3	Uji signifikasi pengaruh secara parsial.....	40
4.4	Pembahasan.....	42
BAB V PENUTUP.....		47
5.1	Kesimpulan	47
5.1.1	Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	47
5.1.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
5.1.3	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)	48
5.1.4	Hasil Analisis Uji F.....	48
5.1.5	Hasil Analisis Uji Signifikansi.....	48
5.2	Keterbatasan.....	49
5.3	Penelitian Selanjutnya.....	49
5.3.1	Saran untuk perusahaan.....	49
5.3.2	Saran untuk peneliti selanjutnya	50
DAFTAR PUSTAKA		51
LAMPIRAN.....		55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rekomendasi <i>skincare Somethinc</i>	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	22
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	23
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	30
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas	31
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Beauty Influencer</i>	31
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reabilitas Variabel Inovasi Produk.....	32
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas Variabel Persepsi Harga	32
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas Variabel Minat Beli	32
Tabel 4. 7 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4. 9 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4. 10 Profil Konsumen berdasarkan Pendapatan per bulan	35
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda	36
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi R^2	38
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	39
Tabel 4. 14 Hasil Uji signifikansi	40
Tabel 4. 15 Tabel Hasil Penelitian.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia (2016-2021)	2
Gambar 1. 2 <i>Beauty Influencer Instagram's feed</i>	2
Gambar 1. 3 <i>Beauty Influencer Instagram's feed</i>	2
Gambar 1. 4 Inovasi Terbaru <i>Somehinc</i>	7



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	55
Lampiran 2 Data Rekapitan Responden.....	58
Lampiran 3 Olah Data SPSS.....	64
Lampiran 4 Hasil Kuisisioner Google Form	72
Lampiran 5 Kartu Konsul	78
Lampiran 6 Lembar Revisi Judul Skripsi	79
Lampiran 7 Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	80



PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE SOMETHINC* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Ni Made Anggita Purnama Sari W

11180557

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana

Email :

anggita231199@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer*, inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli *skincare* Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan ada dua variabel yang terbagi menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *beauty influencer*, inovasi produk dan persepsi harga, sedangkan variabel terikat adalah minat beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu masyarakat Yogyakarta yang memiliki minat beli terhadap produk *Skincare Somethinc*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 (seratus) responden. Penulis dalam melakukan penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji F, uji signifikansi yang didahului dengan uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *beauty influencer*, inovasi produk dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *skincare* Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Koefisien determinasi (R^2) penelitian ini sebesar 0,679 yang berarti minat beli dipengaruhi sebesar 67,9% oleh variabel *beauty influencer*, inovasi produk dan persepsi harga. Sedangkan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Beauty Influencer*, *inovasi produk*, *persepsi harga* dan *minat beli*

**THE INFLUENCE OF BEAUTY INFLUENCER, PRODUCT INNOVATION AND
PRICE PERCEPTION ON THE PURCHASE INTENTION OF SOMETHINC
SKINCARE IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA**

**Ni Made Anggita Purnama Sari W
11180557**

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana

Email :
anggita231199@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of beauty influencers, product innovation and price perceptions on the purchase intention of Somethinc skincare in the Special Region of Yogyakarta. This research is a quantitative research and there are two variables which are divided into independent variables and dependent variables. The independent variables in this study are beauty influencers, product innovation and price perceptions, while the dependent variable is buying interest.

The population in this study is the people of the Special Region of Yogyakarta. This study uses a non-probability sampling method, with a purposive sampling technique, namely the people of Yogyakarta who have an interest in buying SomeThinc Skincare products. The sample for this research is 100 (one hundred) respondents. The author in conducting research using multiple linear regression analysis, namely the coefficient of determination test (R^2), F test, significance test which was preceded by the research instrument test, namely the validity test and reliability test.

The results of the analysis show that beauty influencers, product innovation and price perceptions have a significant effect on buying Somethinc skincare in the Special Region of Yogyakarta. The coefficient of determination (R^2) of this study is 0.679, which means that buying interest is influenced by 67.9% by the variables of beauty influencer, product innovation and price perception. While the remaining 32.1% is influenced by other variables not examined.

Keyword: Beauty Influencer, Product Innovation, Price Perceptions, Purchase Intention



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

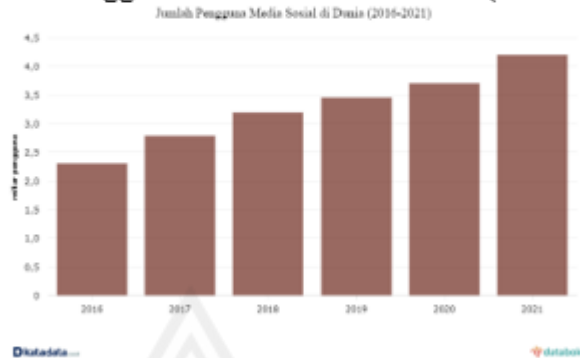
Kian hari hal pokok yang dibutuhkan insan meningkat, insan cenderung guna memenuhi kebutuhan utamanya antara lain rumah, busana, makanan, dan pendidikan. Namun seiring dengan berjalannya waktu manusia mulai memikirkan tentang penampilan terutama wanita yang ingin terlihat menarik (Khaerunissa, Prabawani, & Listyorini, 2015).

Menurut CNN Indonesia pada tahun 2020 ada beberapa klinik kecantikan yang tutup semenjak adanya pandemi. Klinik kecantikan yang tutup selama pandemi antara lain Lenni Clinic, Natasha Skin Care, Euroskinlab, dan ZAP Clinic. Klinik kecantikan tersebut memilih untuk tutup karena ada beberapa faktor yang melatarbelakangi misalnya kekhawatiran terkena infeksi di klinik.

Sebelum pandemi biasanya wanita sering melakukan perawatan di klinik kecantikan. Tetapi semenjak klinik kecantikan tutup karena pandemi, mereka mulai melakukan perawatan sendiri di rumah. Pada era globalisasi ini sangat mudah untuk mengakses tambahan informasi dari berbagai sumber. Misalnya dengan adanya media sosial mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi baik berupa gaya hidup, makanan, *skincare*, *makeup*, dan yang lainnya.

Dewasa ini wanita dituntut untuk lebih memperhatikan penampilan, terutama pada wajah (Situmorang, 2017). *Skincare* merupakan kebutuhan dasar dari setiap wanita khususnya perawatan wajah. Mengacu dari pengertian sehatq.com, *skincare* adalah kesehatan dan kecantikan kulit yang dirawat dengan serangkaian perawatan kulit.

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia (2016-2021)



Sumber: katadata.com 2021

Dari tahun ke tahun pengguna media sosial mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Dimas (2021) menjelaskan bahwa jumlah penggunaan media sosial di dunia pada tahun 2020 ke tahun 2021 tumbuh 13% dengan memperoleh 4,2 miliar pengguna. Media sosial menawarkan kepraktisan dan kemudahan bagi semua orang untuk mendapatkan informasi

Gambar 1. 2

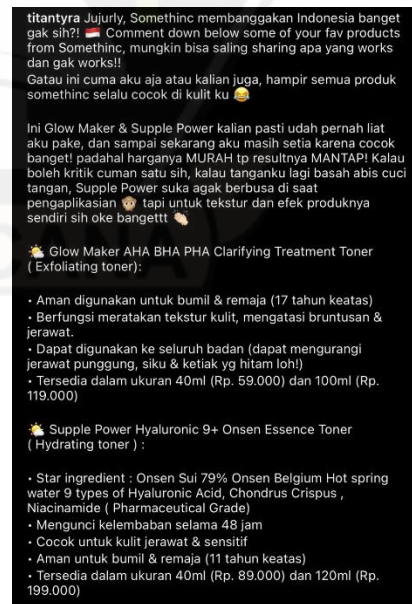
Beauty Influencer Instagram's feed



Sumber: instagram titantyra

Gambar 1.3

Beauty Influencer Instagram's feed



Sumber: instagram titantyra

Hadirnya beragam platform media sosial menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan eksistensi sebuah produk. Pada era modern ini pemasaran digital yang melibatkan *beauty influencer* disebut dengan strategi *influencer marketing* (Zukhrufani, 2019). Promosi menggunakan *beauty influencer* sudah tidak asing di zaman yang serba digital ini. *Beauty Influencer* mempunyai tugas untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan kepada pengikutnya. Tidak hanya mempromosikan tetapi juga memberi edukasi terkait bahan-bahan yang terkandung di dalam *Skincare* tersebut. Promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti konten video melalui Youtube, Instagram *stories*, *feeds*, dan masih banyak lagi.

Meningkatnya minat dari masyarakat untuk melakukan perawatan di rumah mendorong perusahaan berlomba-lomba menciptakan inovasi produk supaya kebutuhan dan keinginan para konsumen terpenuhi. Persaingan dalam dunia kecantikan menuntut perusahaan untuk dapat menghasilkan produk dengan kelebihan yang tidak dimiliki oleh pesaing agar dapat lebih unggul daripada kompetitor. Apabila perusahaan memiliki beberapa inovasi produk akan menyajikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sehingga konsumen bisa memilih produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Sumsel Tribun News, Saat ini Indonesia telah mengeluarkan merek-merek yang tak kalah bagus dengan merek *skincare* dari luar misalnya Korea. Ada beberapa merek *skincare* yang digandrungi oleh pecinta *skincare* di tanah air. Kumpulan merek *skincare* lokal ini mampu bersaing secara kualitas dan harga yang terjangkau bagi konsumen. Berikut ini merupakan rekomendasi merek *skincare* lokal terbaik antara lain:

a. *Somethinc*

Somethinc merupakan *skincare* lokal yang sudah memiliki jutaan *followers* di Instagram. Keberadaan *somethinc* saat ini naik karena mereka bekerja sama dengan *beauty influencer*. *Somethinc* tak hanya menjual

skincare saja, namun ada juga *makeup* halal dan bisa digunakan sehari-hari.

b. N'Pure

Skincare lokal N'pure ini mirip seperti produk *brand* luar yaitu Nature Republic. N'pure memiliki desain *packaging* yang lucu. Sehingga, disukai oleh para wanita. *Skincare* ini memiliki kandungan Cactus dan seri Cica yang bagus untuk mengatasi kulit berminyak yang dapat menimbulkan jerawat. Rangkaian N'pure aman digunakan untuk sehari-hari karena tidak mengandung Alkohol, Paraben, Mineral Oil. Sehingga, produk tersebut menjadi salah satu inceran konsumen.

c. Avoskin

Brand yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta ini sudah terkenal dikalangan masyarakat. Produk avoskin ini menjadi salah satu *brand skincare* lokal terbaik yang bisa menjadi rekomendasi untuk perawatan kulit. Avoskin ini memiliki konsep *green beauty* dengan cara mengumpulkan botol *packaging* bekas pakai untuk ditukarkan dengan voucher

d. Whitelab

Indonesia memiliki iklim tropis sehingga banyak yang mengalami masalah kulit kusam, berjerawat, bruntusan, akibat terpapar sinar matahari. Whitelab kini hadir dengan memberikan solusi untuk mengatasinya. Produk dari whitelab memiliki kandungan yang aman baik untuk remaja dan memiliki harga yang cukup terjangkau sehingga mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia.

e. Ms. Glow

Ms. Glow merupakan *brand* kosmetik lokal yang sudah berdiri sejak 2013, saat ini Artis Nagita Slavina adalah Brand Ambassador dari Ms. Glow.

Produk yang ditawarkan oleh Ms. Glow yaitu beberapa rangkaian *skincare* yang tentunya sesuai dengan jenis kulit masyarakat Indonesia. Ibu hamil dan menyusui dapat menggunakan *skincare* ini karena telah teruji secara klinis, serta memiliki sertifikasi BPOM halal aman untuk digunakan sehari-hari.

Di tengah banyaknya produk lokal yang mulai bermunculan *Somethinc* hadir sebagai *skincare* yang menyediakan berbagai macam solusi permasalahan kulit masyarakat Indonesia. *Brand* lokal ini berdiri sejak Mei 2019 dan langsung *booming* di perbincangkan oleh masyarakat. Formulasi pada produk *skincare Somethinc* aman untuk konsumen karena sebelum menciptakan sebuah produk bahan baku yang dipergunakan sudah lulus pengujian kemudian diolah menggunakan teknologi terbaru di bidangnya serta sudah bersertifikasi halal.

Somethinc memiliki produk yang digemari oleh *beauty influencer* di Indonesia. Produk ini dapat dijumpai pada *marketplace*, *website* resmi *Somethinc* maupun toko offline yang mendaftarkan diri sebagai *reseller*. Pilihan produk *Somethinc* ada juga yang terbuat dari bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Zukhrufani (2019), *beauty influencer* memiliki pengaruh karena memiliki keahlian dan kemampuan dalam meyakinkan *followers* dan kejujurannya dalam memberikan *review* sebuah produk. Pengalaman yang dibagikan oleh *beauty influencer* tersebut membuat *followers* tertarik untuk mencoba produk yang direview.

Meskipun *Somethinc* merupakan produk pendatang baru dalam industri perawatan kulit, rangkaian produk yang disediakan *Somethinc* sangat bervariasi. Sebelum membeli *skincare Somethinc* ada baiknya apabila mengetahui tipe kulit serta kegunaan dari produk yang ditawarkan. Berikut merupakan beberapa rekomendasi *skincare Somethinc* dan tipe kulitnya:

Tabel 1.1
Rekomendasi *skincare* Somethinc

No	Nama Produk	Tipe Produk	Rekomendasi	Kandungan Utama
1	5% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Serum	Serum	Semua jenis kulit	72,5% Centella asiatica water, sabiwhite, 5% niacinamide (pharmaceutical grade), hydrolyzed algae extract (retired), Anthemis nobilis flower extract, beet root extract, caffeine, tocopherol (vit E)
2	Ceramic Skin Savior Moisturizer Gel	Moisturizer	Semua jenis kulit	Hydrolyzed marine collagen, matrixl® 3000, palmitoyl tripeptide-1, palmitoyl tetrapeptide-7, ceramide np, miniHA™ (hydrolyzed sodium hyaluronate), betaine, seaweed extract, niacinamide, oat, caffeine
3	Bakuchiol Skinpair Oil Serum	Serum	Semua jenis kulit termasuk kulit sensitif, ibu hamil, dan remaja	Helianthus annuus seed oil, caprylic, Pyrus malus seed oil, Calophyllum inophyllum seed oil, salicylic acid, bakuchiol, tocopherol
4	Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel	Eye gel	Kulit di sekitar mata, area mata yang lelah	Acetyl TetraPeptide-5, DiPeptide-2, OligoPeptide-5, caffeine, Aloe vera, Poria cocos extract, hyaluronic acid, Cynara scolymus leaf extract
5	AHA BHA PHA Peeling Solution	Eksfoliator	Kulit kombinasi, kulit sensitif, kulit berminyak, kulit kering	AHA 3%, BHA1%, PHA2%, niacinamide, Daucus carota leaf extract, Hibiscus sabdariffa extract, panthenol
6	Glow maker AHA BHA PHA Clarifying Treatment Toner	Toner eksfoliasi	Semua jenis kulit termasuk kulit acne prone dan kulit sensitif	Glycolic acid (AHA), salicylic acid (BHA), lactobiotic acid (PHA), arginine, betaine, allantoin, caffeine, anthemis nobilis flower extract
7	Low pH Gentle Jelly Cleanser	Face cleanser	Semua jenis kulit termasuk kulit sensitif berjerawat, ibu hamil	Japanese mugwort, tea tree, Centella asiatica, Calendula officinalis, peppermint
8	Supple Power Hyaluronic9+ Onsen Essence Toner	Essence toner	Kulit kering, kulit berjerawat, kulit sensitif	Onsen Sui (79% Onsen Belgium hot spring water), 9 layers hyaluronic acid, Chondrus crispus/carrageenan extract, betaine, niacinamide (pharmaceutical grade)
9	Hyaluronic B5 Serum	Serum	Semua jenis kulit	Aqua, allantoin, disodium edta, butylene glycol, glycerin, hydroxyethylcellulose, hyaluronic acid, panthenol, glutathione, vitis vinifera seed extract, phenoxyethanol
10	C-Riously 24K Gold Essence	Essence	Kulit kusam, warna kulit tidak merata, penuaan kulit	Ascorbyl glucoside, niacinamide, allantoin, gold

Sumber : mybest.id, tahun 2021

Gambar 1. 4

Inovasi Terbaru *Somethinc*



Sumber: wartausaha.com

Inovasi yang baru-baru ini diluncurkan oleh *Somethinc* adalah produk rangkaian scrub yang berkolaborasi dengan *brand* kopi lokal yaitu Kopi Kenangan. Kerjasama ini adalah bentuk kontributif terhadap keberadaan merek lokal yang ada di Indonesia. Selain kopi, ada bahan-bahan lain yang digunakan dalam *Coffeine Body Scrub* dan *Lip Scrub* yaitu bahan-bahan natural. Bahan-bahan natural ini nanti akan berfungsi sebagai pelembab dan juga menenangkan kulit ketika melakukan eksfoliasi. Contoh dari bahan natural itu adalah *olive oil*, *coconut oil*, *almond oil*, butiran garam laut dan gula halus.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Maulana dan Alisha (2020) inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin baik penambahan inovasi produk yang dilakukan maka minat beli konsumen pun akan semakin baik sehingga dapat meningkatkan volumen penjualan sesuai yang diharapkan perusahaan.

Semakin menarik inovasi produk yang dilakukan nantinya akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Harga merupakan biaya produk merupakan indikator dan parameter terpenting dalam Harga adalah suatu indikator yang menjelaskan biaya produk dan menjadi parameter dalam literatur. Salah satu alat *marketing communication* adalah penetapan harga (Erdil, 2015).

Mengacu pada pendapat Fatmawati dan Soliha (2017) persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini karena bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka akan meningkatkan minat beli.

Berdasarkan uraian yang telah peneliti jabarkan, lalu penulis memutuskan agar melaksanakan riset beserta judul “PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, INOVASI PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE SOMETHINC* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap minat beli *skincare Somethinc* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- b. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli *skincare Somethinc* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- c. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli *skincare Somethinc* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- d. Apakah *beauty influencer*, inovasi produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli *skincare Somethinc* di Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap minat beli *skincare Somethinc* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli *skincare Somethinc* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli *skincare Somethinc* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- d. Untuk mengetahui apakah *beauty influencer*, inovasi produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli *skincare Somethinc* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Kontribusi Penelitian

- a. Bagi peneliti

Hasil riset bisa menambah wawasan untuk peneliti, terkait pengaruh *beauty influencer*, inovasi produk, dan persepsi harga pada minat pembelian *skincare Somethinc* pada Daerah Istimewa Yogyakarta.

- b. Bagi akademik

Peneliti memiliki harapan atas diadakannya riset ini bisa memberikan tambahan wawasan pada aspek pemasaran.

- c. Bagi perusahaan

Peneliti memiliki harapan dari hasil riset ini bisa dipergunakan seperti sarana sumber informasi pada minat pembelian konsumen terhadap *skincare Somethinc*.

1.5 Batasan Penelitian

- a. Perempuan atau laki-laki berusia 15 tahun atau lebih
- b. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta
- c. Waktu penelitian dilakukan antara bulan September – November 2021
- d. Jumlah responden 100 orang
- e. Responden merupakan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta baik Pelajar, mahasiswa/mahasiswi, pegawai swasta, maupun yang lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui riset ini peneliti dapat menambah wawasan terkait pengaruh dimensi variabel *beauty influencer*, inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli *skincare Somethinc* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang digunakan merupakan masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari 100 responden.

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin dominan diisi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 87% dari 100 responden yang ikut berkontribusi.
2. Persentase usia dominan diisi oleh responden dengan usia 21-26 tahun yakni sebanyak 66% dari 100 responden yang ikut berkontribusi.
3. Berdasarkan jenis pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 61% dari 100 responden yang ikut berkontribusi.
4. Dari data yang diperoleh dari responden paling banyak memiliki pendapatan \leq Rp 1.000.000 dengan jumlah 33% dari 100 responden yang ikut berkontribusi.

5.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan regresi variabel *beauty influencer*, inovasi produk, dan persepsi harga bernilai positif. Hal ini menunjukkan konsumen percaya akan testimoni atau *review* dari *beauty influencer*, inovasi produk yang dilakukan *Somethinc*, dan persepsi harga bagi konsumen dapat meningkatkan minat beli *skincare Somethinc*.

5.1.3 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil uji analisis regresi koefisien determinasi bisa disimpulkan bahwa variabel *beauty influencer*, inovasi produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh 67.9% terhadap variabel minat beli *skincare Somethinc* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti yaitu sebanyak 32.1%

5.1.4 Hasil Analisis Uji F

Dalam penelitian ini hasil uji analisis uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *beauty influencer*, inovasi produk, serta persepsi harga secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *skincare Somethinc* di Daerah Istimewa Yogyakarta karena memiliki probabilitas yaitu 0.000.

5.1.5 Hasil Analisis Uji Signifikansi

- a. Kesimpulan dari hasil uji signifikansi dari hasil perbandingan nilai signifikansi dan taraf signifikansi variabel *beauty influencer* adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya koefisien regresi pada variabel *beauty influencer* secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare Somethinc* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Kesimpulan dari hasil uji signifikansi dari hasil perbandingan nilai signifikansi dan taraf signifikansi variabel inovasi produk adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya koefisien regresi pada variabel inovasi produk

secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare Somethinc* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- c. Kesimpulan dari hasil uji signifikansi dari hasil perbandingan nilai signifikansi dan taraf signifikansi variabel persepsi harga adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya koefisien regresi pada variabel persepsi harga secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare Somethinc* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan

- a. Variabel penelitian yang diteliti terbatas pada *beauty influencer*, inovasi produk dan persepsi harga sementara banyak variabel lain yang mampu mempengaruhi minat beli.
- b. Penelitian ini dilakukan dimasa pandemi, sehingga masih sulit dikontrol untuk responden yang mengisi. Untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan pengumpulan data secara selektif supaya mendapatkan variasi responden.

5.3 Penelitian Selanjutnya

5.3.1 Saran untuk perusahaan

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang dilaksanakan oleh peneliti terkait pengaruh *beauty influencer*, inovasi produk, dan persepsi harga terhadap minat beli *skincare Somethinc* di Daerah Istimewa Yogyakarta, Ada beberapa masukan untuk perusahaan yaitu:

1. Ketika perusahaan ingin memilih *beauty influencer*, sebagai bahan penilaian perusahaan dapat mengacu pada indikator dari *beauty influencer* seperti keahlian atau *expertise*, daya tarik serta kepercayaan dari seorang

beauty influencer. Dengan memiliki pengetahuan dan keahlian yang baik mengenai produk *skincare* yang akan direview, maka *beauty influencer* akan memberikan informasi lebih detail terkait produk *skincare* tersebut.

2. Untuk menarik minat beli konsumen perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi konsumen melalui persepsi harga mengingat banyaknya pesaing dipasaran. Dalam membentuk hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan persepsi harga agar konsumen mengerti terkait persepsi harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

5.3.2 Saran untuk peneliti selanjutnya

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ada beberapa masukan yang akan diberikan untuk membantu dan melengkapi penelitian agar lebih baik kedepannya yaitu:

- a. Hasil penelitian ini bisa digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang berbeda-beda.
- b. Penulis berharap peneliti selanjutnya bisa mengambil topik baru tentang hal-hal yang berhubungan dengan *beauty influencer*, inovasi produk dan persepsi harga agar terus berkembang.
- c. Penulis berharap, peneliti selanjutnya bisa menggunakan topik *Something* atau *skincare* lokal yang lainnya sebagai objek penelitian berikutnya sebagai pembandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., 2017. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Crawford & De Benedetto. 2000. *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Durianto, Darmadi. 2013. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Erdil, T. S. 2015. *Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205.
- Fatmawati & Soliha. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor *Matic* Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2013. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : BPFE
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutapea. 2016. Pengaruh *Beauty Vlogger* Dan *Brand Image* Survei Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai Endorser Terhadap *Brand Image* Produk The Body Shop. *Skripsi*. Departemen Ilmu Komunikasi. Universitas Gajah Mada.
- Joel, G., Massie, J. D., & Sepang, J. L. 2014. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado*. *Jurnal EMBA Vol 2 No 3*.
- Khaerunissa, S. S., Prabawani, B., & Listyorini, S. 2015. Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association* dan Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Etude House di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gery Armstrong. 2016. *Marketing Management. 15th Edition New Jersey. Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Lukas, B.A. dan Ferrell, O.C. 2000. *The Effect of Market Orientation on Product Innovation. Journal of the Academy of Marketing Science.*
- Manullang, M., & Hutabarat, E. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Maulana & Alisha. 2020. *Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Inovasi Bisnis.*
- Moleong, L. J. 2012. *Metodologi penelitian kualitatif (ed. ke-30)*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rossiter, John R., Larry Percy. 1985. “Advertising Communication Models” *Advance in Consumer Research.*
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Prentice Hall: Pearson Education.
- Seng, L.C., Ping, N.S., 2016. *The Influence of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention. Int. J. Econ. Commer Manag.*
- Setiawati, M. 2015. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. Artikel Ilmiah Universitas Pasir Pengaraian.*
- Situmorang, I. L. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond’s Pada Remaja di Kota Pekanbaru. JOM Fekon Vol 4 No 1.*

- Sinaga, Rumandong Eliza Maria dan Andriani Kusumawati. 2018. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampak terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sugiharto, S. A. 2019. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). Sarjana Administrasi Bisnis Universitas Telkom.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Surani, T. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widodo, W. D., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap *Source Characteristics* serta Dampaknya terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. 2019. Analisis Pengaruh *Beauty Influencer*, Gaya Hidup (*Life Style*), *Brand Image* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol 5 No 2.
- Daftar Klinik Kecantikan Tutup Akibat Virus Corona <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200327162823-92-487597/daftar-klinik-kecantikan-tutup-akibat-virus-corona>, 11 September 2021.
- Anna Amalia Ikhsania, Skincare Adalah Asupan Nutrisi yang Dapat Menjaga Kesehatan Kulit, <https://www.sehatq.com/artikel/arti-skincare-serta-manfaat-dan-macam-macamnya-sudah-tahu>, 11 September 2021.
- Dimas Jarot Bayu, Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 4,2 Miliar, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar#>, 11 September 2021.

Titan Tyra, *feed* *instagram*,
[https://www.instagram.com/p/CTHKx1Zh2Je/?utm_medium=copy link](https://www.instagram.com/p/CTHKx1Zh2Je/?utm_medium=copy_link), 11
September 2021.

Anggraini Munanda Effani, 5 Brand Skincare Lokal Indonesia Terlaris Tahun 2021, Terbaik yang Wajib Kalian Coba Bersama Teman,
<https://sumsel.tribunnews.com/2021/07/01/5-brand-skincare-lokal-indonesia-terlaris-tahun-2021-terbaik-yang-wajib-kalian-coba-bersama-teman>, 11 September 2021.

10 Rekomendasi Skincare Somethinc Terbaik (Terbaik Tahun 2021), <https://my-best.id/137940>, 11 September 2021

Redaksi_Wu, Inovasi Baru, Kopi Kenangan Gandeng Somethinc Luncurkan Skincare Body Scrub & Lip Scrub Berbahan Kopi, <https://www.wartausaha.com/inovasi-baru-kopi-kenangan-gandeng-somethinc-luncurkan-skincare-body-scrub--lip-scrub-berbahan-kopi>, 12 September 2021.

