PENGARUH *INFLUENCER* KECANTIKAN DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *CUSHION* OLEH MAHASISWA FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Dara Fara Hayatullah[1], Rahmi Oktarina[2]

[1,2]Universitas Negeri Padang
E-mail : [1]darafarahayatullah@gmail.com, [2]rahmioktarina@gmail.com

ABSTRAK

Study ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana dampak *Influencer* kecantikan dan kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap intensi pembelian produk *Cushion* di kalangan mahasiswi Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. Latar belakang studi ini muncul dari meningkatnya penggunaan media sosial dan peran signifikan *Influencer* dalam membentuk *preferensi* pembeli, terutama terhadap produk kecantikan seperti *Cushion*. Fokus penelitian diarahkan pada mahasiswi angkatan 2021, yang menjadi sampel sebanyak 143 orang, dengan pengumpulan data dilakukan melalui survei daring. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 melalui evaluasi model pengukuran (Outer Model) dan (Inner Model). Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas (*Outer Loading* > 0,70; *Composite Reliability* > 0,70; AVE > 0,50). Dari pengujian structural model, ditemukan bahwa *Influencer* kecantikan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli (Koefisien jalur = 1,023; t-statistik = 9,393; p = 0,000), sedangkan *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan (Koefisien jalur = -0,046; t-statistik = 0,416; p = 0,678). Nilai R^2 sebesar 0,956 mengindikasikan bahwa kombinasi kedua variabel bebas mampu menjelaskan 95,6% variasi dalam minat beli, dengan pengaruh dominan berasal dari variabel influencer kecantikan (f^2 = 0,825). Implikasi temuan ini menekankan bahwa strategi promosi berbasis *Influencer* lebih efektif untuk mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan pendekatan yang hanya mengandalkan kesadaran merek, khususnya pada segmen mahasiswa.

Kata Kunci : *Influencer kecantikan, Brand Awareness, Produk Cushion, SmartPLS*

PENDAHULUAN

Minat beli dapat diartikan sebagai dorongan psikologis yang muncul dalam diri seseorang untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam diri (internal) maupun dari lingkungan sekitar (eksternal), Marsha Putri & Rosmita (2024). Secara umum, minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan, meskipun realisasi pembeliannya belum tentu terjadi. Pengukuran terhadap minat ini sering digunakan untuk memprediksi kemungkinan pembelian aktual. Namun demikian, banyaknya pilihan merek dan variasi desain dari suatu produk justru dapat menimbulkan dilema bagi konsumen dalam menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhannya, Tarigan (2023).

Industri kecantikan saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, terlihat dari menjamurnya klinik kecantikan serta beragam merek kosmetik baru yang hadir di pasaran, Fadila & Minerva (2022). Salah satu produk yang mencuri perhatian adalah *Cushion*, yaitu alas bedak yang praktis dan multifungsi. *Cushion* menjadi favorit karena kemudahan aplikasinya dan hasil akhir yang tampak alami, Annisa & Rialdy (2025). Produk ini tersedia dalam berbagai varian seperti matte, satin, dan dewy, Ariqoh & Sunandar (2023), serta dikenal mampu menyamarkan ketidaksempurnaan wajah seperti noda dan warna kulit yang tidak merata. Popularitas cushion semakin meningkat di kalangan generasi muda, terutama Gen Z, karena selain praktis, produk ini juga memberikan tampilan riasan yang ringan dan tahan lama, Kasuma & Oktarina (2024). Di tengah banyaknya pilihan produk, peran influencer kecantikan dalam memberikan ulasan dan rekomendasi produk menjadi semakin penting.

Beauty Influencer memanfaatkan media sosial pribadi mereka dengan jumlah pengikut yang banyak, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap pengikut mereka. Seorang beauty *Influencer* melakukan promosi produk dengan membuat konten video, gambar, maupun tulisan yang kemudian diunggah pada sosial media milik pribadinya, Alfianto & Prastika (2024). Pengaruh beauty influencer yang memiliki banyak pengikut dapat mengubah sikap, emosi, hingga keinginan konsumen secara tidak rasional, sehingga minat beli dapat terbentuk bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi dorongan emosional, Sweet (2022). Selain Beauty *Influencer* Mengenali merk/*Brand* juga sangat berpengaruh dalam minat beli produk *Cushion.*

Sementara itu, kesadaran merek atau *Brand Awareness* juga menjadi salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen. *Brand Awareness* dapat muncul baik dari pengalaman langsung maupun dari informasi yang diperoleh melalui orang lain, Anggraini (2022). Kesadaran ini mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali dan membedakan suatu merek dari yang lainnya, Putri (2018). Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek berperan dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, kurangnya kesadaran terhadap suatu merek terutama bagi merek baru yang tidak memiliki strategi promosi efektif dapat menjadi hambatan dalam menjangkau konsumen secara luas, Arianty (2021).

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, dapat di dukung dengan wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 15 mei – 5 Juli 2025 dengan mendata semua mahasiswa FPP yang pernah menggunakan produk *Cushion*, setelah itu 25% mahasiswa yang pernah menggunakan produk *Cushion* diwawancara. Setelah mendata semua mahasiswa yang pernah memakai *Cushion* di FPP terdapat 230 mahasiswa dari 312 mahasiswi FPP yang pernah memakai *Cushion*, di dapatkan Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan yang memakai *Cushion* sejumlah 70 orang, mahasiswa Manajemen Perhotelan yang pernah memakai *Cushion* sejumlah 62, Mahasiswa IKK yang pernah

memakai *Cushion* 98 yang terbagi antara Tata Busana sebanyak 47 dan Tata boga 51 mahasiswa yang pernah memakai *Cushion*. Dari 230 mahasiswa yang pernah memakai produk *Cushion*, diambil 25% nya untuk wawancara, selebihnya untuk pra penelitian dan penelitian. Dan setelah dibagi terdapat wawancara 57 orang yang terdiri dari 17 mahasiswa TRK, 15 mahasiswa Mph, 12 mahasiswa Tata Busana dan 13 mahasiswa Tata Boga.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap sejumlah mahasiswa, di peroleh gambaran bahwa seluruh responden telah pernah menggunakan produk *Cushion*. Frekuensi penggunaan produk ini cukup bervariasi, mulai dari penggunaan setiap hari, setiap keluar rumah, hingga hanya digunakan saat acara-acara tertentu. Dengan demikian, *Cushion* menjadi salah satu produk makeup yang cukup penting dalam rutinitas kecantikan sebagian besar responden.

Dalam hal frekuensi pembelian, responden rata-rata sudah membeli *Cushion* sebanyak dua hingga delapan kali, yang menandakan adanya pengalaman dan keterikatan dalam penggunaan produk tersebut. Sebagian besar responden juga mengaku sering hingga sangat sering melihat konten review dan rekomendasi dari *Influencer* kecantikan, terutama melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Konten-konten tersebut menjadi sumber informasi utama sebelum memutuskan pembelian. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka pernah membeli produk *Cushion* karena rekomendasi dari *Influencer* kecantikan. Alasan mereka meliputi kesan positif saat melihat produk dipakai oleh *Influencer*, kualitas tampilan produk dalam video, serta kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan. Namun, ada juga yang tidak terpengaruh oleh konten *Influencer* karena sudah memiliki merek *Cushion* yang sesuai dan cocok dengan kebutuhan kulit mereka. Terkait dengan merek, seluruh responden menilai bahwa nama merek merupakan aspek yang sangat penting dalam memilih *Cushion*. Konsumen sangat mempertimbangkan merek dalam memilih Cushion, sehingga merek-merek yang belum dikenal akan sulit bersaing tanpa strategi branding yang kuat. Adapun faktor-faktor utama yang memengaruhi minat beli *Cushion* antara lain adalah rekomendasi dari *Influencer*, reputasi merek, keamanan produk seperti sertifikasi BPOM, serta ulasan positif di media sosial. Untuk mempertimbangkan sebelum membeli, responden biasanya akan melihat video review, membaca komentar pengguna lain, dan melakukan pencarian informasi tambahan di media sosial atau internet. Secara keseluruhan, hasil observasi awal ini menampakkan bahwa *Influencer* kecantikan memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian produk *Cushion*, terutama jika didukung oleh merek yang sudah memiliki reputasi baik dan banyak ulasan positif di media sosial.

METODE

Penulis ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, yang bertujuan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis, Sugiyono (2022). Pendekatan ini dipilih karena dinilai tepat untuk menilai sejauh mana pengaruh *Influencer* kecantikan dan kesadaran merek terhadap minat beli produk kosmetik di kalangan mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswi yang berasal dari Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang dan diketahui memiliki pengalaman dalam menggunakan produk *Cushion*, baik secara rutin maupun dalam jumlah terbatas. Berdasarkan hasil pendataan awal, total mahasiswa yang termasuk dalam kriteria tersebut berjumlah 312 orang. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive, yakni dengan menyaring responden yang memenuhi persyaratan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya., antara lain:

1. Mahasiswa 2021 aktif pada semester berjalan.
2. Mahasiswa yang pernah mencoba produk *Cushion.*
3. Mahasiswa yang aktif dalam media sosial.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan tipe tertutup, yang dirancang berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, yang dimodifikasi dari model yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022), dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 1. Skor Skala likert

Pilih jawaban	Kategori	Skor
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Kurang Setuju	(KS)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Modifikasi dari Sugiyono (2019)

Teknik dalam pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner online kepada responden melalui *Google Form,* Astuti & Thaitami (2023). Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan uji validitas menggunakan *outer loading* dan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* melalui perangkat lunak SmartPLS 4.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Oktarina (2025), yang terdiri atas:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer* Model) yang bertujuan untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, serta tingkat reliabilitas masing-masing konstruk.
2. Evaluasi Model Struktural (*Inner* Model): dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antar konstruk laten melalui analisis koefisien jalur (*path coefficient*) dan signifikansi statistik (p-*value*).
3. Pengujian Hipotesis: menentukan pengaruh tidaknya signifikan variabel independen terhadap variabel dependen dalam model yang dibangun.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *Influencer* kecantikan dan *Brand Awareness* memberikan pengaruh terhadap minat beli produk cushion pada mahasiswi Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. Proses pengumpulan data dilaksanakan secara online melalui *Google Form*, dalam rentang waktu 2 Juni hingga 5 Juli 2025. Terdapat 143 responden yang memenuhi kriteria, seluruhnya merupakan mahasiswi angkatan 2021.

Berdasarkan program studi, responden terdiri dari empat kelompok: Tata Rias dan Kecantikan (43 orang), Manajemen Perhotelan (37 orang), Tata Busana (30 orang), dan Tata Boga (33 orang). Data ini diperoleh dari proses penyaringan populasi awal sebanyak 230 mahasiswi pengguna *Cushion*, yang kemudian dikurangi 25% untuk wawancara (57 orang) dan 30 orang

untuk pra-penelitian, sehingga tersisa 143 responden sesuai kriteria. Komposisi ini menunjukkan keterwakilan dari seluruh program studi di fakultas tersebut, sehingga hasil penelitian mencerminkan keragaman latar belakang akademik namun dengan minat yang sama terhadap produk kecantikan.

1. Uji Convergent Validity

Menurut Purwanto (2021), indikator reflektif dinilai memiliki kontribusi tinggi terhadap konstruk apabila nilai korelasi terhadap variabel laten melebihi angka 0,70.

Tabel 2. Uji Convergent Validity

	***Influencer* Kecantikan**	***Brand Awareness***	**Minat Beli Produk *Cushion***
X1 .1	0.956		
X1 .2	0.715		
X1 .3	0.919		
X1 .4	0.885		
X1 .5	0.823		
X1 .6	0.904		
X1 .7	0.919		
X1 .8	0.880		
X1 .9	0.753		
X1.10	0.872		
X1.11	0.877		
X1.12	0.882		
X1.13	0.920		
X1.14	0.717		
X1.15	0.838		
X2.16		0.836	
X2.17		0.798	
X2.18		0.776	
X2.19		0.885	
X2.20		0.828	
X2.21		0.863	
X2.22		0.894	
X2.23		0.863	
X2.24		0.798	
X2.25		0.854	
X2.26		0.853	
X2.27		0.824	
X2.28		0.788	
X2.29		0.750	
Y30			0.867
Y31			0.812
Y32			0.837
Y33			0.847
Y34			0.799

	Influencer Kecantikan	*Brand Awareness*	Minat Beli Produk *Cushion*
Y35			0.858
Y36			0.783
Y37			0.832
Y38			0.827
Y39			0.913
Y40			0,710
Y41			0.849
Y42			0.768
Y43			0.774
Y44			0.803
Y45			0.847
Y46			0.706
Y47			0.750
Y48			0.959

Sumber: Hasil Olah Data Aplikasi SmartPLS Versi 4.0, (2025)

Seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai *Outer Loading* di atas 0,70, yang menandakan bahwa setiap item telah memenuhi persyaratan validitas konstruk secara memadai.

Uji reliabilitas dilakukan melalui pengukuran konsistensi internal, menggunakan parameter seperti *Cronbach's Alpha, Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Ghozali dan Latan (2015) yang dikutip Teguh Iman Santoso & Indrajaya (2023), nilai *Cronbach's Alpha* yang dianggap andal harus melebihi angka 0,70. Sementara itu, *Composite Reliability* dikatakan memenuhi kriteria apabila nilainya lebih besar dari 0,70, sebagaimana disebutkan oleh Sarstedt et al (2017). Sedangkan nilai AVE di atas 0,50 menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Dari hasil olah data menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, serta nilai AVE yang melampaui batas minimum 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan valid secara konvergen.

Tabel 3. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Compostie Reliability	Compostie Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer Kecantikan	0.974	0.978	0.977	0.740
Brand Awareness	0.965	0.967	0.969	0.689
Minat Beli Produk *Cushion*	0.973	0.975	0.975	0.673

Sumber: Hasil Olah Data Aplikasi Smart PLS 4.0, (2025)

Nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk tercatat lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan dalam merepresentasikan konsep yang diukur secara unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model.

Tabel 4. Nilai Discriminant Validity (Fornel-Larcker)

	Influencer Kecantikan	Brand Awareness	Minat Beli Produk Cushion
Influencer Kecantikan	0.860	0.983	
Brand Awareness		0.830	
Minat Beli Produk Cushion	0.978	0.959	0.820

Sumber: Hasil Olah Data Aplikasi Smart PLS Versi 4.0, (2025)

Hasil analisis dengan metode *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain, yang menandakan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik dan mampu membedakan antar konstruk secara efektif.

Sementara itu, evaluasi terhadap model struktural (inner model) bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Salah satu parameter utama yang dianalisis adalah nilai R-*Square*, yang merefleksikan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai R-*Square* pada variabel Minat Beli produk cushion mencapai 0,956, yang berarti bahwa 95,6% variasi dalam minat beli dijelaskan oleh pengaruh dari variabel *Influencer* Kecantikan dan *Brand Awareness*, sedangkan 4,4% sisanya berasal dari faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli Produk *Cushion*	0.956	0.956

Sumber: Hasil Olah Data Aplikasi Smart PLS Versi 4.0, (2025)

Analisis *F-Square* digunakan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel independen. Hasil menunjukkan bahwa *Influencer* Kecantikan memiliki pengaruh besar terhadap Minat Beli (0,825), sedangkan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang sangat kecil (0,002).

Tabel 6. Nilai *F-Square*

	Minat Beli Produk *Cushion*
Influencer kecantikan	0.825
Brand Awareness	0.002

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Versi 4.0, (2025)

Uji hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping* pada level signifikansi 5%. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *Influencer* Kecantikan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli, dengan nilai t-statistik sebesar 9,393 dan p-*value* < 0,001. Sebaliknya, variabel *Brand Awareness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, karena memiliki nilai t-statistik sebesar 0,416 dan p-value sebesar 0,678.

Tabel 7. Path Cofficient

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Influencer Kecantikan-> Minat Beli Produk *Cushion*	1023	1.030	0.109	9.393	0.000
Brand Awareness -> Minat Beli Produk *Cushion*	-0.046	-0.052	0.111	0.416	0.678

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Versi 4.0, (2025)

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H1 dapat diterima, sedangkan H2 ditolak. Dengan kata lain, *Influencer* Kecantikan terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli produk *Cushion*, sedangkan *Brand Awareness* tidak memberikan pengaruh yang berarti.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai topik "Pengaruh *Influencer* Kecantikan dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Produk *Cushion* pada Mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang" sebagai berikut:

1. *Influencer* kecantikan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Cushion*. Hasil analisis memaparkan bahwa keaktifan *Influencer* dalam membuat konten, kualitas visual yang konsisten, serta interaksi yang tinggi dengan pengikut mampu membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian. Rekomendasi dari *Influencer* menjadi acuan utama bagi responden sebelum memutuskan untuk membeli, menunjukkan bahwa faktor personal branding dan kredibilitas *Influencer* menjadi pendorong kuat dalam perilaku konsumen.
2. *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Cushion*. Meskipun sebagian besar responden mengenal merek-merek *Cushion* populer, pengenalan merek saja tidak cukup untuk memicu niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek belum sepenuhnya menjadi faktor penentu, terutama jika tidak diikuti dengan strategi komunikasi yang efektif atau pengalaman positif yang mendalam terhadap merek tersebut.
3. Secara simultan, *Influencer* kecantikan dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan 95,6% variasi minat beli produk *Cushion*. Namun, kontribusi terbesar berasal dari faktor *Influencer* kecantikan, sedangkan *Brand Awareness* memberikan kontribusi yang sangat kecil. Temuan ini menegaskan bahwa pada segmen pasar mahasiswa, strategi pemasaran yang berbasis pada kolaborasi dengan *Influencer* lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan penguatan merek.

DAFTAR PUSTAKA

Alfianto, & Prastika. (2024). Analisis Peran Beauty Influencer Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Face Treatment. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, *2*(1), 32–48. https://doi.org/10.61502/jemes.v2i1.94

Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan*

Manajemen, *5*(2), 143–161. https://doi.org/10.25273/The

Agustini. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(3), 1601–1610. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Annisa, M., & Rialdy. (2025). EFEKTIVITAS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK CUSHION DI KALANGAN MAHASISWI. *MUSYTARI*.

Arianty. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Ariqoh, S., & Sunandar. (2023). Analisis Sentimen Pada Produk Cushion Di Website Female Daily Menggunakan Metode Support Vector Machine (Svm). *STORAGE: Jurnal Ilmiah Teknik Dan Ilmu Komputer*, *2*(3), 137–142. https://doi.org/10.55123/storage.v2i3.2345

Astuti, M., & Thaitami, S. H. (2023). 3D Multimedia E-Book Based on Mobile Learning Basic Competency of Artistic Hair Coloring. *International Journal of Natural Science and Engineering*, *7*(1), 95–103. https://doi.org/10.23887/ijnse.v7i1.53662

Berkat, I. (2024). *Pengaruh Harga Dan Kulitas Produk Terhadap Konsumen Pada Caffe Blend Padang Minat Beli*. *2*(4), 353–365

Cut Tamara Falajunah, & Ratih Hendayani. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, *3*(2), 1096–1110. https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340

Ernanda, N. S. A. (2019). Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Awareness, Brand Trust, dan Brand Loyality Sepatu Olahraga Brand Adidas di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, *8*(1), 936–952

Fadila, & Minerva. (2022). Hubungan Pengetahuan Kosmetika Dengan Pemilihan Kosmetik Perawatan Kulit Wajah Siswa Kelas Xi Jurusan Tata Kecantikan Smk Negeri 7 Padang. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, *2*(1), 19. https://doi.org/10.24036/.v2i1.29

Haerunnisa, H., N, Z., & Yusuf, R. I. (2021). Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, *1*(2), 46–54. https://doi.org/10.26618/jko.v1i2.5242

Kasuma & Oktarina. (2024). *Pengaruh Pemanfaatan Fitur Virtual Try-On Berbasis Augmented Reality pada Aplikasi Tiktok dalam Pemilihan Produk Cushion Oleh Mahasiswa di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang*. *2*(5).

Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, *2*(113), 86–97.

Mahendri, W., & Lutfi, M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, *5*(2), 154–163. https://doi.org/10.30737/jimek.v5i2.3231

Oktarina, R., Faridah, A., Rahmiati, Ambiyar, Mentari, T. A. S., Yandra, M., & Fadillah, R. (2025). Designing a CSCL-Based Instructional Model in E-Commerce Education to Promote Academic Help-Seeking in Higher Education. *Salud, Ciencia y Tecnologia*, *5*. https://doi.org/10.56294/saludcyt20251878

Osyra &, & Oktarina. (2024). PENGARUH INFLUENCER KECANTIKAN DI MEDIA SOSIAL COMMERCE TERHADAP MINAT BELI PRODUK LIPSTIK PADA MAHASISWA

TATA RIAS DAN KECANTIKAN UNIVERSITAS NEGERI PADANG. *Αγαη*, *15*(1), 37–48.

Purwanto, A., Asbari, M., Iman Santoso, T., Sunarsi, D., Ilham, D., Pamulang, U., Selatan, T., Palopo, I., & Selatan, S. (2021). Education Research Quantitative Analysis for Little Respondents: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, *4*(2), 335–350. https://e-journal.my.id/jsgp/article/view/1326

Siska Lusia Putri, M. P. deniza. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, *11*(2), 70–78. http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica

Sugiyono. 2022 Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sweet. (2022). Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, *20*(2), 18–32. https://doi.org/10.32524/jkb.v20i2.582

Tarigan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(3), 1618–1629. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067

Teguh Iman Santoso, & Indrajaya, D. (2023). Penggunaan SEM – PLS dan Aplikasi SmartPLS Untuk Dosen dan Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, *2*(2), 97–104. https://doi.org/10.54099/jpma.v2i2.630

Vici Syahril, E., Silvia, & Saputra. (2022). Pkk Development of Beauty and Cosmetics Student Entrepreneurship Towards Digital Social Enterpreneurship. *Journal of Community Service*, *4*(2), 114–121.