

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP
LOYALITAS YANG DIMODERASI *BRAND*
AWARENESS PADA PENGGUNA PRODUK
YOU DI MAHASISWA FEBI UIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo untuk
Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis*

Syariah



Oleh

HASDA

2104030022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP
LOYALITAS YANG DIMODERASI *BRAND*
AWARENESS PADA PENGGUNA PRODUK
YOU DI MAHASISWA FEBI UIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo untuk
Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis
Syariah*



Oleh

HASDA

2104030022

Pembimbing:

ANDI MUSNIWAN KASMAN, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hasda

Nim : 21 0403 0022

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul : Pengaruh *beauty influencer* terhadap loyalitas yang dimoderasi *brand awereness* pada pengguna produk YOU di mahasiswa FEBI UIN Palopo

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 3 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



Hasda

NIM. 21 0403 0022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Loyalitas yang Dimoderasi *Brand Awareness* pada Pengguna Produk YOU di Mahasiswa FEBI UIN Palopo yang ditulis oleh Hasda Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030022, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 30 Juli 2025 *Miladiyah* bertepatan dengan 5 *Safar* 1447 *Hijriah*, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 10 September 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. | Penguji I | () |
| 4. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. | Penguji II | () |
| 5. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.H.I.
NIP 198201242009011006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis syariah



Umar, S.E., M.SE.
NIP 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةُ
وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْوُجُوهِ نَبِيِّنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Loyalitas Yang Dimoderasi *Brand Awareness* Pada Pengguna Produk You Di Mahasiswa FEBI UIN Palopo”**. Setelah melalui proses yang panjang. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Proses penyelesaian skripsi ini ada banyak sekali kesulitan dan juga hambatan. Namun, berkat bimbingan, bantuan, dorongan, nasehat, saran dan kerjasama dari berbagai pihak yang sangat membantu penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan kesempatan ini penulis dengan sepuh hati dan keikhlasan mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tuaku tercinta Ayah penulis Hasan dan Ibunda penulis Almarhumah Parida yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya dan senantiasa mengiringi perjalanan hidup penulis dengan alunan do‘a tiada henti agar kelak

peneliti mewujudkan segala mimpi-mimpinya serta saudari penulis yaitu Almarhum Ikbāl, Almarhum Irsan, Almarhum Ishak, Haslinda Hasan, Aprisal, dan Ris Khaerul Anhar, serta para sepupu-sepu dan keluarga yang selalu menjadi support sistem terbaik bagi penulis, mudah-mudahan Allah Swt Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak aamiin. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor UIN Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Takdir Ishak Pagga, M. H., M. K.M. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Ilham, S.Ag., M.A. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, M.Si Selaku Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas S.Ag., M.A. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Umar, S.E., M.S.E. Selaku Ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah.
4. Kepada Bapak Burhan Rifuddin, S.E., M.M selaku Penasihat Akademik.
5. Kepada Bapak Andi Musniwan Kasma S.E., M.M. Selaku pembimbing yang mana telah bersedia dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini.

6. Kepada Ibu Wahyuni, S.Sos., M.I.Kom. Selaku penguji I, dan Ibu Hamida, S.E.Sy., M.E.S. Selaku penguji II yang telah banyak memberikan arahan dan juga saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen beserta staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Pemerintah Indonesia terima kasih atas program Beasiswa KIP Kuliah yang telah diberikan. Bantuan ini tidak hanya meringankan beban finansial dalam menempuh pendidikan, tetapi juga menjadi motivasi bagi saya untuk terus belajar dan berprestasi. Kesempatan yang diberikan melalui program ini sangat berarti bagi saya untuk meraih masa depan yang lebih baik. Semoga program ini terus berlanjut dan memberikan manfaat bagi penerus bangsa.
9. Teruntuk kedua sahabatku Dela Nuraini Savinka dan Gita Lestari. Terima kasih karena selalu ada disaat susah maupun senang penulis, selalu siap siaga 24/7 untuk penulis, i really love you guys.
10. Teruntuk member Purbalingga, Citra Lestari, Nurfadilah Ismail dan Regina Januari Rais. Terima kasih karena telah membuktikan bahwa "pasti ada teman kuliah yang akan selalu menemani hingga akhir perkuliahan dan semoga sampai tua nanti". Selalu memberikan support, motivasi dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis,
11. Kepada Radiana Andi Syahrir sahabatku yang dari SMP hingga saat ini selalu memberikan dukungan dan support dalam segala hal serta senantiasa mendengar curhatan penulis selama penyusunan skripsi ini.

12. Teman seperjuangan semasa kuliah Angkatan 2021 (khususnya MBS Kelas A), yang mendukung penulis sejak kuliah hingga proses penyusunan skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan. oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan. akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan semoga Alah SWT. menuntun ke arah yang lurus dan benar.

Palopo, 3 Juni 2025

Hasda
NIM. 2104030022

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada table berikut

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	şa	ş	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau memotong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokaltunggal Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
اُوْ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كيف :*kaifa* bukan *kayfa*

هول :*hauula* bukan *haw*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ... اِ ... اُ	<i>Fathah dan alif atau ya>'</i>	a	a dan garis di atas
يِ	<i>Kasrah dan ya>'</i>	ḡ	I dan garis di atas
وُ	<i>Dammah dan wau</i>	u>	U dan garis di atas

Garis datar di atas huruf a, i, u bisa juga diganti dengan garis

lengkung seperti huruf v yang terbalik, sehingga menjadi â, î, û. Model ini sudah dibakukan dalam font semua system oprasional.

Contoh:

مَاتَ : *māta*
 رَمَى : *ramā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu *ta> marbutah* yang hidup atau yang mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta> marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata ini terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭ fāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-ḥaqq</i>
نُعَمِّ	: <i>nu'ima</i>
عُدُوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (سِيسَى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalah (al-zalزالah)</i>
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta’murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau’</i>
يَئِيْءُ	: <i>syai’un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang transliterasinya adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya, kata al-Qur’an (dari *al-Qur’ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba’in al-Nawāwī

Risālah fī Ri’āyah al-Maṣlahah

9. *Lafẓ al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ dīnullāh billāh

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ hum fī raḥmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang

didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muḥammadun illā rasūl
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihi al-Qur'ān
Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī
Naṣr Ḥāmid Abū Zayd
Al-Ṭūfī
Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai anak kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)
Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaī, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Daftar Singkatan

1. Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

SAW. = Sallallahu 'Alaihi Wasallam

SWT = Subhanahu wa ta'ala

QS. = Al-Qur'an Surah

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

HR = Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Penelitaian Terdahulu Yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori.....	14
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Defenisi Operasional Variabel	30

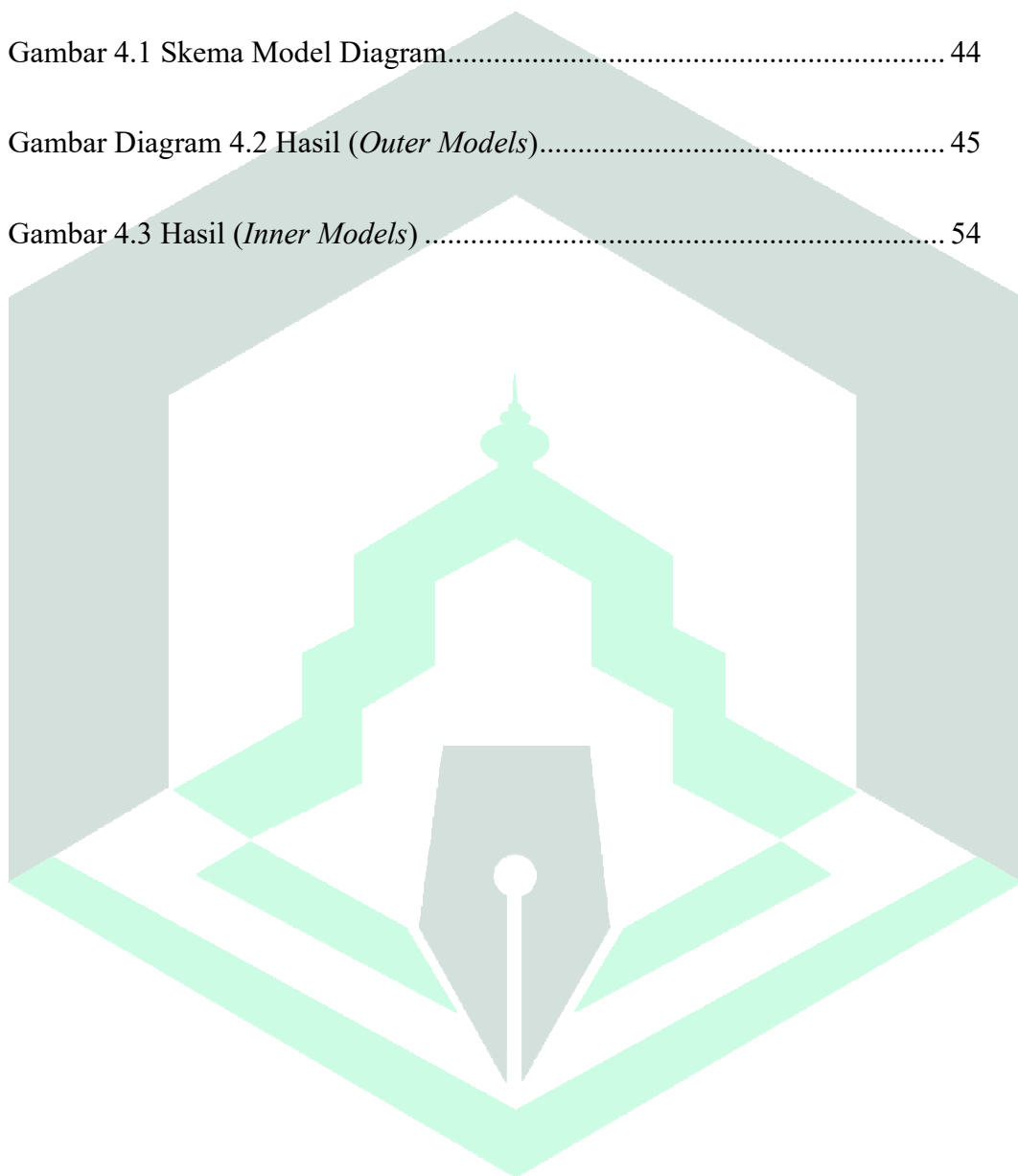
D. Populasi dan Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Instrumen Penelitian.....	34
G. Metode Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisis Operasional Variabel	31
Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan 2023-2024	44
Tabel 4.4 Nilai Loading Faktor.....	46
Tabel 4.5 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	47
Tabel 4.6 Nilai <i>Cross Loding</i>	48
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Reability</i>	50
Tabel 4.8 Nilai Hasil <i>R-Square</i>	52
Tabel 4.9 Hasil Pengaruh Uji Data	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Moderasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	28
Gambar 4.1 Skema Model Diagram.....	44
Gambar Diagram 4.2 Hasil (<i>Outer Models</i>).....	45
Gambar 4.3 Hasil (<i>Inner Models</i>)	54



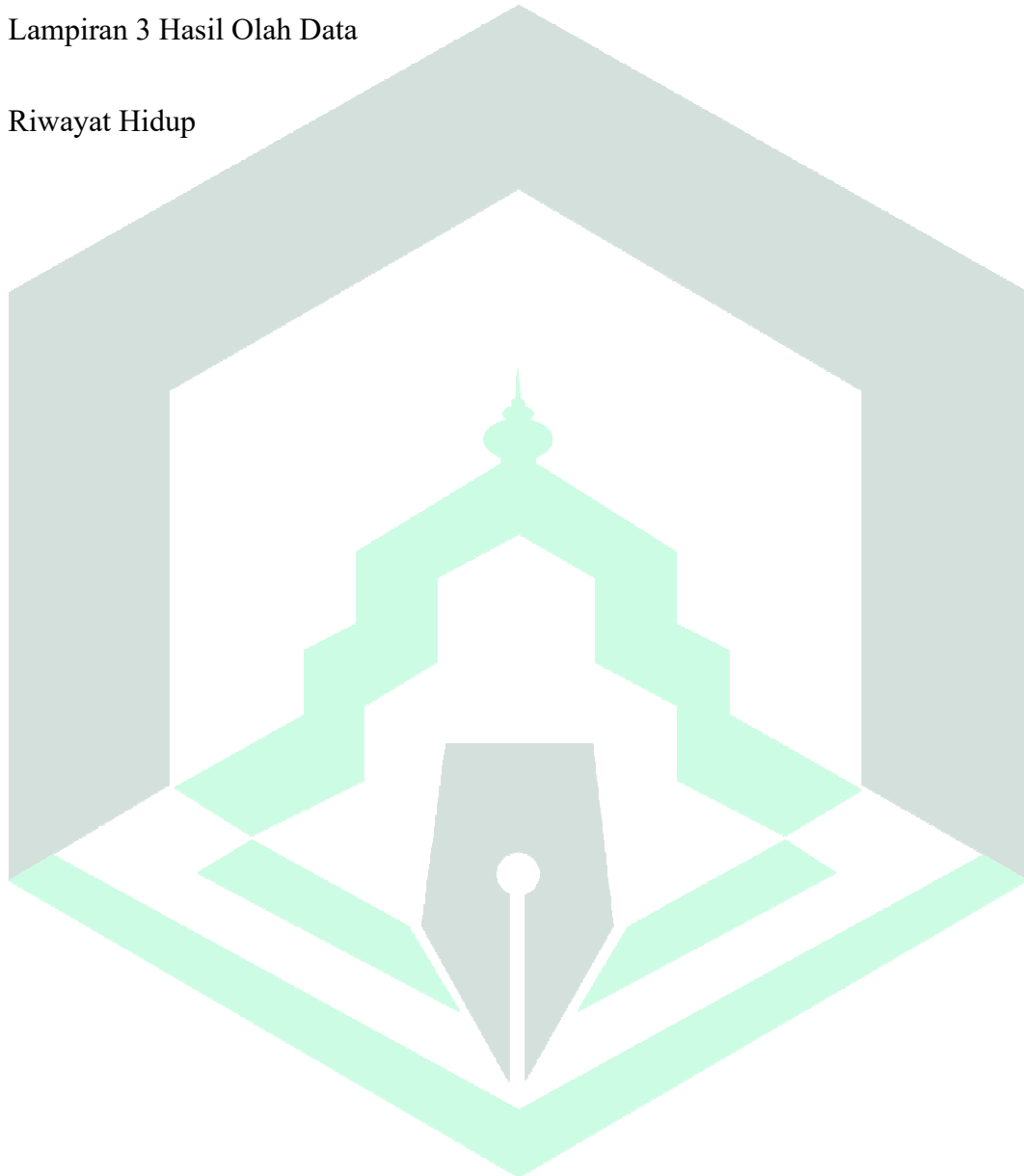
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Hasil Olah Data

Riwayat Hidup



ABSTRAK

Hasda, 2025 “Pengaruh *beauty influencer* terhadap *loyalitas* yang dimoderasi *brand awereness* pada pengguna produk YOU di mahasiswa FEBI UIN Palopo” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M”

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *beauty influencer* terhadap loyalitas yang dimoderasi *brand Awereness* pada pengguna produk YOU di mahasiswa FEBI UIN Palopo. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan uji statistik SEM (*Structural Equation Model*) dan analisis regresi *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS, data yang diperoleh sebanyak 100 responden dengan menyebarkan kuesioner secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh *beauty influencer* berperan dalam membentuk loyalitas pengguna terhadap penggunaan produk YOU, khususnya di kalangan Mahasiswa FEBI UIN Palopo Angkatan 2023-2024. Pengaruh *brand awareness* berperan sebagai moderasi yang memperlemah hubungan antara *beauty influencer* dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, ketika konsumen sudah memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi terhadap produk, maka pengaruh dari *beauty influencer* menjadi kurang dominan dalam membentuk loyalitas mahasiswa FEBI UIN Palopo angkatan 2023-2024.

Kata kunci: *Brand Awereness, Influencer, Loyalitas.*

ABSTRAK

Hasda, 2025 *“The influence of beauty influencers on loyalty moderated by brand awareness among YOU product users among FEBI UIN Palopo students” Thesis of the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Palopo. Supervised by Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M”*

This study aims to analyze the influence of beauty influencers on loyalty moderated by brand awareness among FEBI UIN Palopo students who use YOU products. The research method used is a quantitative approach using SEM (Structural Equation Model) statistical tests and Partial Least Square (PLS) regression analysis with SmartPLS software, data obtained from 100 respondents by distributing questionnaires online. The results of the study indicate that the influence of beauty influencers plays a role in shaping user loyalty towards the use of YOU products, especially among FEBI UIN Palopo students of class 2023-2024. The influence of brand awareness acts as a moderation that weakens the relationship between beauty influencers and consumer loyalty. In other words, when consumers already have high brand awareness of the product, the influence of beauty influencers becomes less dominant in shaping the loyalty of FEBI UIN Palopo students of class 2023-2024.

Keywords: Brand Awareness, Influencer, Loyalty.

ملخص

هاسدا 2025 "تأثير المؤثرين في مجال الجمال على الولاء الذي تديره إعجاب العلامة التجارية لدى مستخدمي منتجات YOU في طلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية في الجامعة الإسلامية الحكومية فالوفو" أطروحة برنامج دراسة إدارة الأعمال الشرعية ، كلية الاقتصاد الإسلامي والأعمال ، معهد بالوبو الإسلامي الديني. بتوجيه من آندي موسنيوان كاسمان الماجستير

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المؤثرات الجمالية على الولاء الذي يشرف عليه الوعي بالعلامة التجارية لدى مستخدمي منتجات YOU في طلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية في الجامعة الإسلامية الحكومية فالوفو. طريقة البحث المستخدمة هي المنهج الكمي باستخدام الاختبارات الإحصائية (نموذج المعادلة الهيكلية) وتحليل الانحدار الجزئي للمربع الصغير باستخدام برنامج SmartPLS، وكانت البيانات التي تم الحصول عليها 100 مبحوث عن طريق توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج أن تأثير الوعي بالعلامة التجارية في بناء ولاء المستخدمين تجاه استخدام منتجات YOU، خاصة بين طلاب جامعة بالوبو في جامعة بالوبو دفعة 2023-2024. يعمل تأثير الوعي بالعلامة التجارية كوسيلة اعتدال تضعف العلاقة بين المؤثرات الجمالية وولاء المستهلكين. وبعبارة أخرى، عندما يكون لدى المستهلكين بالفعل وعي كبير بالعلامة التجارية للمنتج، يصبح تأثير المؤثرين في مجال التجميل أقل هيمنة في تشكيل ولاء طلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية في الجامعة الإسلامية الحكومية فالوفو دفعة 2023-2024.

الكلمات الأساسية: بھجة العلامة التجارية ، المؤثر ، الولاء.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Fenomena ini mendorong banyak pelaku usaha, baik lokal maupun global, untuk terjun dan bersaing dalam pasar kosmetik Indonesia. Munculnya berbagai merek lokal tidak hanya memperkaya pilihan konsumen, tetapi juga mendorong perusahaan untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi yang mampu memenuhi standar internasional.¹ Namun demikian, menciptakan produk yang unggul saja tidaklah cukup. Perusahaan juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjangkau pasar secara efektif.

Di era digital seperti sekarang, media sosial telah menjadi sarana utama dalam memasarkan produk. Dengan pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sekitar 210 juta orang (76,36% dari total populasi), media sosial menjadi platform yang sangat efektif untuk mempromosikan produk, layanan, serta membangun kesadaran merek (*brand awareness*).² Hal ini sangat relevan terutama dalam sektor industri kecantikan, yang kian populer dan tumbuh pesat dari tahun ke tahun, khususnya di kalangan perempuan.

¹ Komang Lola Yasinta and Romauli Nainggolan, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image," *Performa* 8, no. 6 (2023): 687–99, <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>.

² Gabriela Honestya and Jhon Veri, "Systematic Literature Review : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan," *Digital Transformation Technology* 4, no. 1 (2024): 523–31, <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4205>.

Dalam konteks persaingan yang ketat, strategi komunikasi pemasaran menjadi krusial dalam memperkuat posisi merek.³ Salah satu strategi yang kinibanyak diterapkan adalah *influencer marketing*, khususnya melalui kehadiran *beauty influencer* di media sosial. Para *beauty influencer* dinilai mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui ulasan produk, edukasi penggunaan, serta testimoni pengalaman mereka secara personal.⁴ Pendekatan ini dianggap efektif karena dapat meningkatkan rasa percaya dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Loyalitas konsumen adalah aset penting bagi perusahaan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta tidak mudah berpindah ke merek lain. Dalam industri kecantikan, loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, citra merek, serta pengalaman konsumen.⁵ Salah satu faktor tambahan yang juga penting adalah *brand awareness*.⁶ Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin kuat pula hubungan emosional dan kepercayaan mereka terhadap

³ Lestari Bunga Pertiwi, Wiratri Anindhita, and Dini Safitri, "Analisis Strategi Komunikasi Brand Equity Wardah Beauty Melalui Video Kampanye 'Colorfit Ultralight Matte Lipstick' Korea Edition Di Instagram," n.d., 303–31.

⁴ Annisa Uswatun Hassanah et al., "Pengaruh Lifestyle Rating Brand , Dan Review Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian" 2, no. 12 (2024).

⁵ Muhammad Rizky, "Pengaruh Penggunaan Influencer Sebagai Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di E-Commerce" Vol. 7, no. 4 (2024): 14890–96.

⁶ Yusnia Oktavia and Tri Sudarwanto, "Dampak Brand Image Dan Brand Awareness Bagi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya Di Kota Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 11, no. 3 (2023): 240–52.

produk tersebut.⁷ *Brand awareness* dapat memperkuat loyalitas karena konsumen akan lebih familiar dan merasa aman menggunakan produk yang dikenal luas.

Salah satu brand kosmetik lokal yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah *YOU Beauty*. Berada di bawah manajemen PT Hebe Beauty Style, *YOU* mulai beroperasi sejak November 2018 dengan slogan “*Long Lasting Beauty*”.⁸

Merek ini menawarkan beragam produk mulai dari makeup hingga skincare, dan semuanya telah terdaftar di BPOM RI.⁹ Dalam strategi pemasarannya, *YOU* aktif menggunakan *beauty influencer* untuk memperluas jangkauan audiens dan membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan pengguna media sosial, khususnya generasi muda.

Berdasarkan hasil penelitian Supriyadi dan Siti Aminah yang mengkaji pengaruh *influencer* terhadap loyalitas merek mengemukakan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ini dikarenakan pengalaman belanja konsumen.¹⁰ Penelitian lain oleh Mutiara Permatasari menunjukkan bahwa

⁷ Rohma Kusuma Zulianti and Jojok Dwiridotjahjono, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Produk Kosmetik Make Over Di Koa Surabaya,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 6 (2024): 4416–27, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1817>.

⁸ Muhammad Asman et al., “Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Y.O.U Beauty Di Wilayah Muara Bungo” 10, no. 1 (2024): 1–16.

⁹ Dian Sri Rahayu and Bambang Sutedjo, “Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU Di Terang Beauty Demak),” *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 1–14.

¹⁰ . Supriyadi and Siti Aminah, “Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Make Up,” *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* 6681, no. 3 (2022): 683–94, <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.331>.

influencer berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹¹ Sedangkan penelitian lain oleh Fairuz Malinda Rahma dkk, mengungkapkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap citra merek dan loyalitas merek.¹² Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lanjutan, terutama dengan mempertimbangkan *brand awareness* sebagai variabel moderasi yang mungkin memperkuat atau memperlemah hubungan antara *beauty influencer* dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Palopo, yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dan konsumen produk kecantikan, khususnya merek YOU. Berdasarkan hasil observasi, banyak mahasiswa memilih produk YOU karena terpengaruh oleh rekomendasi *beauty influencer* dan ulasan sesama pengguna di media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khairunnisa yang menunjukkan bahwa sebanyak 85,9% Gen Z tertarik membeli produk setelah melihat ulasan dari *influencer*, meskipun 88,8% dari mereka tetap melakukan riset lanjutan sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, sekitar 80% pengguna media sosial di kalangan mahasiswa mengakui bahwa rekomendasi *influencer* dan testimoni dari teman sebaya sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk.¹³ Fenomena *word-of-mouth* ini semakin diperkuat oleh interaksi antar

¹¹ Mutiara Permatasari, "Pengaruh Strategi Native Advertising Dan Influencer Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Platform TikTok (Studi Kasus: Pengguna Skincare Skintific)," *Jurnal Manajemen* 2, no. 3 (2023): 735–44, <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>.

¹² Fairuz Malinda Rahma, Ujang Sumarwan, and Popong Nurhayati, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc," *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 9, no. 3 (2023): 919–29, <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.919>.

¹³ Alya Syafira Khairunnisa et al., "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Dan Make Up Di Kalangan GenZ," *Jurnal Mahasiswa Kreatif* 2, no. 3 (2024): 19–30, <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>.

mahasiswa, yang turut membentuk persepsi terhadap kualitas suatu produk. Namun demikian, loyalitas terhadap produk masih menjadi tantangan. Mahasiswa cenderung mudah berpindah merek, mengikuti tren baru dan rekomendasi *influencer* yang dianggap lebih menarik. Kondisi ini mencerminkan karakteristik konsumen Gen Z yang dinamis dan kurang memiliki loyalitas jangka panjang terhadap satu merek tertentu.¹⁴ Meskipun *influencer* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk minat beli, faktor lain seperti kualitas produk, desain kemasan, dan pengalaman penggunaan juga turut menentukan keberlanjutan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih lanjut bagaimana pengaruh beauty influencer terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa FEBI UIN Palopo, dengan mempertimbangkan peran brand awareness sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, penulis merasa perlu untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *beauty influencer* terhadap loyalitas konsumen, dengan *brand awareness* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini memberikan perspektif baru, khususnya dalam konteks *brand* lokal seperti YOU yang masih tergolong baru dibandingkan dengan merek besar seperti Wardah atau Maybelline. Maka dari itu penulis meneliti tentang **“Pengaruh Beauty Influencer terhadap Loyalitas yang dimoderasi Brand Awareness pada pengguna produk YOU di Mahasiswa FEBI UIN Palopo.”**.

¹⁴ Dina Fadilla and Novi Indriyani Sitepu, “Pengaruh Beauty Influencer, Gaya Hidup, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cushion Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala),” *5th International Conference on Islamic Economic Finance and Social Finance*, 2021, 1–7.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *beauty influencer* terhadap loyalitas mahasiswa pada pengguna produk YOU di Mahasiswa FEBI UIN Palopo?
2. Apakah pengaruh *beauty influencer* terhadap loyalitas mahasiswa dimoderasi *brand awareness* pada pengguna produk YOU di Mahasiswa FEBI UIN Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini disusun berdasarkan hasil pertimbangan latar belakang dan rumusan masalah di atas, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* terhadap loyalitas mahasiswa pada pengguna produk YOU di Mahasiswa FEBI UIN Palopo; dan
2. Untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* terhadap loyalitas mahasiswa dimoderasi *brand awareness* pada pengguna produk YOU di Mahasiswa FEBI UIN Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* terhadap loyalitas yang dimoderasi *Brand Awareness* pada pengguna produk YOU di kalangan mahasiswa FEBI UIN Palopo. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat menawarkan keuntungan teoretis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan dan menambah pengetahuan baru serta sebagai referensi, literatur maupun bahan perbandingan

bagi peneliti berikutnya terkait bidang keilmuan mengenai Loyalitas pada Mahasiswa/i FEBI UIN Kota Palopo.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi peneliti

Meningkatkan pengetahuan pribadi terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat digunakan akademisi sebagai sumber rujukan jika ingin melakukan penelitian lanjutan terhadap masalah yang serupa.

c. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana pengaruh *beauty influencer* terhadap loyalitas konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan berikut digunakan oleh peneliti sebagai bahan perbandingan dan acuan sehingga dapat mengetahui apakah ada persamaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan saat ini yang dipaparkan berikut, maka peneliti memperoleh beberapa studi yang sama-sama membahas tentang Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Loyalitas dimoderasi *Brand Awareness* pada pengguna produk YOU di Mahasiswa FEBI UIN Palopo.

1. Fuad Alfaridzi Setiawan dan Heida Ifkari Safitri pada tahun 2024 dalam penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi”**. Berdasarkan hasil data penelitian maka diperoleh kesimpulan bahwa 1) *Content marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen; 2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen; 3) *Content marketing* berpengaruh positif terhadap brand image; 4) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap brand image; 5) *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen; 6) *Content marketing* secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui brand image sebagai variabel mediasi; 7) *Electronic word of mouth* secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui

brand image sebagai variabel mediasi.¹⁵ Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu dalam fokus kajiannya berkaitan dengan loyalitas loyalitas konsumen terhadap produk kecantikan. Keduanya juga menggunakan variabel yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan persepsi konsumen terhadap merek. Selain itu, kedua penelitian ini melibatkan faktor eksternal yang memengaruhi loyalitas, seperti pemasaran digital dan peran *influencer*. Namun, terdapat beberapa perbedaan mendasar antara kedua judul tersebut. Pada penelitian ini meneliti pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa penelitian tersebut berusaha memahami bagaimana strategi pemasaran digital dan ulasan online dapat membentuk citra merek dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk lokal kecantikan secara umum. Sementara itu, pada penelitian yang akan dilakukan lebih spesifik dalam cakupan penelitiannya, yakni berfokus pada pengaruh *beauty influencer* terhadap loyalitas pengguna produk Y.O.U, dengan *brand awareness* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini lebih terarah karena mengkaji peran *influencer* kecantikan dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek tertentu, serta bagaimana kesadaran merek dapat memperkuat hubungan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga memiliki batasan populasi yang lebih jelas, yakni mahasiswa FEBI UIN Palopo.

¹⁵ Fuad Alfaridzi Setiawan and Heida Ifkari Safitri, "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif* 2, no. 1 (2023): 187–204, <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.293>.

2. Muhammad Agil Algifri dkk dalam penelitiannya tahun 2025 yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek, Influencer, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Literatur *E-Commerce*”**. Hasil dari penelitian ini yaitu ekuitas merek, *kredibilitas influencer*, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di pasar *e-commerce* menunjukkan bahwa ketiga faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Ekuitas merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen, sementara kredibilitas influencer membantu membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan pelanggan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, integrasi dari ketiga elemen ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce* yang semakin kompetitif.¹⁶ Adapun persamaan kedua penelitian ini dalam fokus kajiannya terhadap faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keduanya juga membahas peran *influencer* dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan analisis terhadap variabel yang berhubungan dengan pemasaran dan perilaku konsumen. Namun, terdapat beberapa perbedaan yang mencolok antara keduanya. Pada penelitian ini bersifat lebih umum dan berbasis studi literatur, yang berarti penelitian ini mengkaji berbagai sumber dan temuan sebelumnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam *e-commerce*

¹⁶ Jurnal Ilmu et al., “Pengaruh Ekuitas Merek , *Influencer* , Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Literatur *E-Commerce*” 02, no. 03 (2025).

secara luas. Sementara itu, pada penelitian yang akan dilakukan lebih spesifik karena meneliti pengaruh *beauty influencer* terhadap loyalitas pelanggan, dengan *brand awareness* sebagai variabel moderasi, serta memiliki fokus pada pengguna produk Y.O.U di kalangan mahasiswa FEBI UIN Palopo.

3. Gabriela Anastasia Sesilia Assad dkk pada tahun 2024 dalam penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Influencer Dan E-Referral Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Sociolla Mantos 3”**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) *e-Referral* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3) *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 4) *e-Referral* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 6) *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. 7) *e-Referral* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.¹⁷ Adapun persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu keduanya meneliti fenomena di industri kecantikan, meskipun dengan merek atau platform yang berbeda. Sedangkan perbedaannya yaitu dimana objek penelitian pada penelitian ini pelanggan sociolla di Mantos 3, kemudian objek pada penelitian yang akan dilakukan pengguna produk Y.O.U di kalangan mahasiswa FEBI UIN Palopo.

¹⁷ G A S Assa et al., “Pengaruh Influencer Dan E-Referral Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Sociolla Mantos 3 The Influence Of Influencers And E-Referrals Through Customer Satisfaction On Customer Loyalty Among Sociolla Mantos 3” 12, no. 4 (2024): 780–92.

4. Afrizal Maulana dkk, pada tahun 2023 dalam penelitiannya yang berjudul

“Strategi Customer Relationship Management Berbasis Influencer Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Produk Kecantikan Lokal”.

Berdasarkan hasil analisis konten strategi brand dalam penggunaan influencer marketing, ada tiga strategi Utama yang digunakan oleh brand dalam menggunakan influencer marketing, antara lain: 1) Menggunakan *influencer marketing* dari luar negeri dan membuat banyak event besar yang bombastis untuk menarik loyalitas pelanggan. 2) Memilih *brand ambassador* berupa *beauty vlogger* yang memiliki relevansi dengan konsumen. 3) Menunjuk *brand ambassador* berupa selebritis yang berlatar belakang dunia hiburan karena dianggap telah memiliki basis pengikut yang banyak.¹⁸ Adapun persamaan kedua penelitian terletak pada fokus kajian yang menyoroti peran *influencer* dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk kecantikan. Keduanya juga berorientasi pada strategi pemasaran digital dan bagaimana faktor eksternal, seperti *influencer* dan kesadaran merek, memengaruhi keputusan konsumen. Namun, terdapat perbedaan dalam pendekatan dan ruang lingkup penelitian. Pada penelitian ini lebih menitikberatkan pada strategi *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *influencer* untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara umum terhadap produk kecantikan lokal, tanpa menyebut merek atau kelompok sasaran tertentu. Sementara itu, pada penelitian yang akan dilakukan lebih spesifik dengan meneliti pengaruh *beauty influencer* terhadap

¹⁸ A. Maulana et al., “Strategi Customer Relationship Management Berbasis Influencer Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Produk Kecantikan Lokal,” *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 7, no. 4 (2023): 3490–3506.

loyalitas konsumen, yang dimoderasi oleh *brand awareness*, dalam konteks pengguna produk kecantikan merek Y.O.U di kalangan mahasiswa FEBI UIN Palopo.

5. Mutiara Permatasari pada tahun 2024 dalam penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Strategi Native Advertising Dan Influencer Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Platform TikTok (Studi Kasus: Pengguna Skincare Skintific)”**. Studi ini menyelidiki pengaruh dari *Native Advertising* dan *Influencer Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di media sosial TikTok. Tes dan pendekatan metodologis telah dilakukan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasilnya menunjukkan pemasaran *influencer* tidak hanya mendorong keterlibatan dan sentimen positif yang lebih tinggi, tetapi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.¹⁹ Adapun persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu kedua penelitian meneliti peran influencer dalam membangun loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu subyek pada pertama berfokus pada pengguna skincare Skintific secara umum di TikTok. Subjek pada penelitian yang akan dilakukan yaitu menargetkan mahasiswa FEBI UIN Palopo yang menggunakan produk YOU.

¹⁹ Permatasari, “Pengaruh Strategi Native Advertising Dan Influencer Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Platform TikTok (Studi Kasus: Pengguna Skincare Skintific).”

B. Landasan Teori

1. *Grand Teory*

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori utama yang menjadi dasar konseptual, yaitu *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Maka dari itu *relationship marketing* membantu menciptakan ikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek.²⁰ Sehingga dapat membangun hubungan yang baik, pelanggan tidak hanya menjadi loyal, tetapi juga membantu menyebarkan kesadaran tentang merek kepada orang lain, sehingga memperkuat *brand awareness*.

1. *Beauty Influencer*

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong transformasi besar dalam strategi pemasaran, termasuk di dalamnya munculnya fenomena *beauty influencer*. *Influencer* ini tidak hanya berperan sebagai endorser, tetapi juga sebagai *brand ambassador* yang secara aktif membangun narasi, membagikan pengalaman pribadi, dan membentuk persepsi publik terhadap suatu produk kecantikan. Peran mereka sangat signifikan dalam menciptakan *brand engagement* yang mendalam dengan audiens.

²⁰ Munayah Siti, "Strategi Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT Asuransi Jiwasyariah Al Amin Cabang Lampung" 15, no. 1 (2024): 37–48.

Beauty influencer adalah salah satu bagian dari *strategi influencer marketing*. Menurut Hariyanti & Wirapraja, *influencer marketing* ialah strategi pemasaran dalam kaitannya dengan pemanfaatan platform media sosial.²¹ Menurut Narvanen, Kirvesmies, & Kahri, menjelaskan bahwa *influencer* ini mampu membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka, menghasilkan hubungan yang kredibel dan dapat dipercaya.²²

Menurut Carter menyatakan *influencer* sebuah industri yang berkembang pesat, menggunakan pengguna media sosial yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendistribusikan materi guna mempromosikan barang atau meningkatkan kesadaran merek.²³ Seorang *beauty influencer* juga harus mampu memahami pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran.²⁴

Beauty influencer merupakan seseorang yang memiliki keahlian atau fokus dalam memberikan penjelasan detail berkaitan produk kecantikan dalam memberikan informasi mengenai produk yang mereka gunakan serta pengalamannya berupa review atas produk tersebut.

²¹ Dianingtyas Putri and Dinara Safina L, "Analisis Konsep Diri Gen Z Melalui Konten TikTok Shaza Zhania Sebagai Beauty Influencer," *ARUNIKA: Bunga Rampai Ilmu Komunikasi* 02, no. 01 (2024): 46–56, <https://doi.org/10.36782/aronika.v1i01.325>.

²² Inten Palupi, Kurniawati Kurniawati, and Yolanda Masnita, "Physical Attractiveness Beauty Influencer Pada Interaksi Parasosial: Apakah Mempengaruhi Purchase Intention Follower?," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 13, no. 01 (2024): 65, <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i01.p06>.

²³ Dhea Nofa Lestiyani and Sugeng Purwanto, "Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2023): 886–98, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>.

²⁴ Megasari, "Implementasi Electronic Commerce Sebagai Media Marketing Produk Home Industri Di Kerajinan Tapis Padang Cermin Pesawaran," *Jurnal Signaling* 12, no. 1 (2023): 131–41.

Influencer berperan sebagai pihak ketiga yang memperkuat komunikasi pemasaran antara merek dan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, mereka dapat menciptakan keterikatan emosional, membangun kepercayaan, serta mempengaruhi niat beli dan loyalitas konsumen.

Sebagai contoh nyata, dalam industri kosmetik lokal seperti *YOU beauty*, keberadaan *beauty influencer* telah membantu memperluas jangkauan merek, membangun kesadaran, dan menciptakan komunitas pengguna yang aktif serta saling terhubung. Hal ini menunjukkan bahwa *beauty influencer* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai agen pembentuk keputusan konsumen dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

a. Indikator *Influencer*

Indikator dari *influencer* menurut Dhara Ayu Crystrie¹ adalah sebagai berikut:

- 1) *Resonance*, adalah pengukuran terhadap lamanya, kecepatan, dan tingkat interaktivitas terhadap suatu konten, topik, atau percakapan. Semakin tinggi tingkat resonansi, semakin banyak orang yang akan melihat setiap postingan atau pembaruan. Hal ini menunjukkan seberapa cepat dan seberapa luas konten tersebut dapat menjangkau konsumen.
- 2) *Reach*, Jangkauan dalam konteks *influencer* marketing merujuk pada seberapa banyak orang yang dapat dijangkau atau terkena dampak dari konten atau promosi yang dibuat oleh seorang *influencer*, serta potensi pengaruh yang dimilikinya. Jangkauan mencakup luasnya jaringan sosial dan pengikut di platform media sosial, jumlah tayangan atau pembaca pada konten, dan jumlah

orang yang berinteraksi dengan konten tersebut. Dengan demikian, jangkauan dapat dijadikan sebagai ukuran popularitas dan dampak dari seorang *influencer*.

- 3) *Relevance* (Kesesuaian), *Relevance* adalah ukuran sejauh mana nilai-nilai dan preferensi dari seorang *influencer* atau reviewer produk sesuai dengan nilai-nilai dan preferensi produk yang dipromosikan. Ini menunjukkan sejauh mana *influencer* atau reviewer cocok dengan merek atau produk yang ingin dipasarkan.²⁵

b. Jenis-Jenis *Influencer*

Jenis *influencer* yang bisa diketahui secara umum antara lain:

- 1) *Mega influencer* yakni selebriti yang kedudukannya paling atas yang kepopulerannya tidak hanya di dunia nyata melainkan di dunia maya;
- 2) *Macro influencer* yakni creator individu yang mempunyai hasrat membagikan cerita kehidupannya dalam beberapa poin tertentu; dan
- 3) *Micro influencer* yakni memiliki pengikut terlalu banyak berkisar 1000-10.000 pengikut (followers).²⁶

c. Manfaat *Influencer*

Berikut beberapa manfaat *influencer* yang dapat memberikan keuntungan dalam pemasaran:

²⁵ Cindy Febya Riska, Yayan Hendayana, and Murti Wijayanti, "Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo," *Jurnal Economina* 2, no. 10 (2023): 2722–39.

²⁶ Abdul Kholiq, "Kajian Pertanggungjawaban Pidana Influencer Terhadap Investasi Ilegal," *Jurnal Esensi Hukum* 4, no. 2 (2022): 154–70, <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>.

- 1) Efektif menjangkau target *audience*. Dengan adanya kemiripan *followers influencer* dengan target audiens akan memudahkan dalam pengenalan brand atau memasarkan produk, serta memperluas jangkauan pasar.
- 2) Meningkatkan *brand awareness*. *Influencer* dapat membantu brand untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperbaiki brand positioning.
- 3) Lebih cepat membangun *trust*. Dengan *influencer* dapat membangun reputasi bukan tanpa alasan, sehingga kemudian memiliki ikatan yang kuat dan dipercaya oleh pengikutnya. Jika brand melakukan pendekatan melalui *influencer*, maka hasilnya bisa sama. *Brand* jadi lebih cepat memperoleh *trust* karena dipromosikan atau direkomendasikan oleh *influencer* yang dapat dipercaya "*trustworthy*".
- 4) Memaksimalkan strategi konten. Keuntungan berkolaborasi dengan *influencer* adalah brntuk dan kreativitas kontenyang lebih beragam. Strategi konten yang *fresh*, lebih menarik dan terkini akan menambah daya pikat dan memperbesar peluang efektivitas pemasaran online.²⁷

d. Peran *beauty influencer*

Berikut ini beberapa peran *beauty influencer*:

- 1) Sebagai sumber referensi produk. *Beauty influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Mereka menjadi tempat referensi utama sebelum konsumen membeli produk kecantikan.

²⁷ Erwin Erwin et al., *Bisnis Digital: Strategi Dan Teknik Pemasaran Terkini* (PT. Green Pustaka Indonesia, 2023).

- 2) Membentuk citra dan kepercayaan merek. Kekuatan mereka terletak pada hubungan yang dekat dan emosional dengan pengikutnya. Karena pengikut merasa terhubung secara personal, rekomendasi dari influencer sering kali dianggap lebih terpercaya daripada iklan resmi dari perusahaan.
- 3) Meningkatkan kesadaran dan penjualan produk. Melalui teknik *storytelling* dan demonstrasi penggunaan produk secara nyata, *beauty influencer* dapat membantu *brand* dalam menciptakan *awareness* dan mendorong keputusan pembelian.
- 4) Membangun loyalitas konsumen. Konten berkelanjutan dari *influencer*, seperti penggunaan produk dalam keseharian, sering membentuk loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Konsumen merasa bahwa produk tersebut "layak dibeli" karena digunakan oleh figur yang mereka ikuti.²⁸

2. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena menjadi fondasi awal dari keputusan konsumen dalam memilih produk. Salah satu manfaat utamanya adalah kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat.

Konsumen yang menyadari keberadaan suatu merek cenderung lebih mudah untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pembelian. Selain itu, brand awareness juga meningkatkan persepsi positif dan kredibilitas merek, sehingga menciptakan kepercayaan yang lebih besar terhadap kualitas produk

²⁸ Khairunnisa et al., "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Dan Make Up Di Kalangan GenZ."

atau jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya akan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Tidak hanya itu, *brand awareness* juga membantu memperkuat posisi merek di pasar dan memperluas jangkauan komunikasi pemasaran melalui efek *word of mouth*.

Menurut Kusuma *brand awareness* adalah tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek tertentu, sehingga mereka mampu mengenali dan mengingat merek tersebut dalam situasi tertentu, terutama saat hendak menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Kesadaran merek dan pemahaman ini dapat terbentuk melalui proses pertimbangan konsumen terhadap merek serta pengalaman yang mereka peroleh dari penggunaan merek tersebut.²⁹

Menurut Torelli, *brand awareness* kesadaran merek adalah kemampuan atau kesanggupan konsumen dalam mengenali dan mengetahui terhadap suatu merek dengan kategori sebuah produk dalam bentuk informasi apapun.³⁰

Menurut Shahid, *brand awareness* adalah pengetahuan merek yang sempurna, yang tidak terbatas pada pengenalan nama atau struktur merek saja tetapi sudah mengenal lebih jauh. *Brand awareness* dapat menjadi langkah awal dalam proses membangun hubungan antara merek dengan konsumen, kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dimana Pelanggan yang

²⁹ Jurnal Bisnis, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*" 3, no. 01 (2025): 30–41.

³⁰ Vennes Violita Nada Hermansya and Dana Aditya, "Pengaruh Kesadaran Merek, Keterlibatan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen," *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 4, no. 4 (2024): 920–27, <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i4.1546>.

akrab dengan suatu merek cenderung lebih cepat mengambil keputusan terhadap merek tersebut. Sebagai variabel moderasi, *brand awareness* dapat memengaruhi kuat atau lemahnya hubungan antara *influencer* dan loyalitas.

a. Indikator *Brand Awareness*:

Indikator *brand awareness* menurut Widjaja yaitu:

- 1) Merek yang sering diingat. Merek dalam hal ini dikategorikan dalam arti bahwa seseorang pembeli mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.
- 2) Merek yang dikenal, dimana konsumen mengingat sebuah merek baik tidak diberi bantuan ataupun dengan diberi bantuan, misalnya dengan daftar merek, daftar gambar, ataupun dengan cap merek.
- 3) Merek yang dikenal, dimana konsumen mengingat sebuah merek baik tidak diberi bantuan ataupun dengan diberi bantuan, misalnya dengan daftar merek, daftar gambar, ataupun dengan cap merek.³¹

Brand awareness sangat krusial karena menjadi fondasi dari citra dan performa sebuah merek. Berikut beberapa alasan terkait hal tersebut:

- a. Memengaruhi Pilihan Konsumen dan *Market Share*
- b. Peningkatan *Brand Equity*
- c. Mendorong Niat Beli dan Loyalitas
- d. Meningkatkan Advocacy dan *Brand Image*

³¹ Evinta Amalia Nurhidayah, Fidyah Yuli Ernawati, and Adlan Susendra, "Pengaruh Kesadaran Merk, Asosiasi Merk Dan Loyalitas Merk Terhadap Ekuitas Merk Pengguna Maxim Di Kota Semarang," *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 5, no. 1 (2023): 1–18, <https://doi.org/10.33747/capital.v5i1.168>.

e. Efektivitas Strategi Pemasaran³²

3. Media sosial

Media sosial adalah salah satu medium komunikasi bisnis di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri, berkolaborasi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Hal ini menciptakan ikatan sosial yang bersifat virtual. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi pengguna untuk berbagi informasi dengan lebih mudah.³³ Dengan keberadaan media sosial, pengguna dapat mengakses informasi kapan saja dan di mana saja, tidak hanya melalui perangkat komputer, tetapi juga melalui ponsel mereka.

Masyarakat kini semakin sering membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial. Penjualan melalui platform ini efektif menarik perhatian pembeli dengan menyajikan informasi menarik dan gosip seputar produk yang tersedia. Pemanfaatan media sosial dapat memberikan dampak positif bagi suatu produk, karena masyarakat menggunakan platform ini untuk berbagai kegiatan, mulai dari hiburan, bisnis, pencarian berita, hingga aktivitas lainnya.

Pemasaran melalui media sosial tidak hanya memengaruhi faktor eksternal, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli. Interaksi sosial, serta persepsi resiko yang muncul melalui media sosial memengaruhi minat beli konsumen. Di era digital

³² Erny Rachmawati and Hammad Akbar, "Brand Awareness and Sustainability in Shaping Promotion Strategies in Indonesia," *Jurnal Manajemen Bisnis* 16, no. 1 (2025): 89–110, <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.24545>.

³³ Sankist Herdiyani et al., "Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review," *Jurnal Administrasi Bisnis* 18, no.2 (2022): 103–21, <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>.

saat ini, dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang pesat, penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi.

Salah satu kelebihan media sosial adalah potensinya yang besar untuk mendukung kemajuan bisnis. Media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti komunikasi bisnis, pemasaran produk dan jasa, menjalin hubungan dengan

Pelanggan dan pemasok membangun merek, mengurangi biaya, serta untuk penjualan daring. Aktivitas pemasaran di media sosial mencakup membangun kehadiran online, meningkatkan kesadaran merek, serta melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten yang menarik.³⁴

a. Kelemahan dan Keunggulan Media Sosial

Penggunaan media sosial tentunya memiliki keunggulan dan kelemahan. Berikut ini adalah beberapa point yang menyoroti kelebihan dan kekurangan dalam interaksi dengan pelanggan melalui media sosial:

1) Keunggulan Media Sosial

a) Jangkauan Yang Luas

Media sosial menawarkan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam tanpa batasan geografis. Sehingga dapat membuka peluang untuk menarik perhatian pelanggan potensial dari berbagai lokasi.

³⁴ I Wayan Willy Mustika and Salsa Bila Jihan Maulidah, "Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah," *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2023): 7–12, <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.1716>.

b) Interaksi Langsung

Melalui media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Mereka dapat mendengarkan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan memberikan dukungan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan.

c) Peluang Pemasaran Yang Efektif

Media sosial juga menyediakan platform yang ideal untuk mempromosikan produk atau layanan, mengadakan kontes, dan menawarkan penawaran spesial. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan potensial.

2) Kekurangan Media Sosial

a) Konten Negatif atau Keluhan Publik

Media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk menyampaikan keluhan atau ulasan negatif secara terbuka. Jika tidak ditangani dengan baik, hal ini dapat menyebar dengan cepat dan merusak citra perusahaan.

b) Risiko Privasi dan Keamanan

Penggunaan media sosial juga meningkatkan risiko terkait privasi dan keamanan data. Perusahaan wajib memastikan bahwa informasi sensitif pelanggan tidak terpapar atau disalahgunakan melalui platform ini.

c) Keterbatasan Kontrol Pesan³⁵

³⁵ Rizki Moh Fahreza, Adika Abhipraya Putra, and I G N Andhika Mahendra, "Crm Di Era Media Sosial: Memanfaatkan Platform Sosial Untuk Meningkatkan Interaksi Pelanggan," *Neraca Manajemen, Ekonomi* 6, no. 1 (2024): 1–7.

4. Loyalitas

Loyalitas konsumen merupakan aspek strategis yang sangat penting dalam dunia pemasaran modern. Tidak hanya menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, loyalitas juga memainkan peran besar dalam meningkatkan profitabilitas melalui pembelian berulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Konsumen yang loyal tidak hanya puas terhadap suatu produk atau merek, tetapi juga memiliki komitmen emosional yang tinggi dan cenderung mengabaikan tawaran dari pesaing.

Menurut Rangkuti dan Freddy, loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.³⁶ Menurut Lina dan Kurhayadi, mengemukakan bahwa loyalitas konsumen menjadi aspek krusial bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan tingkat kepuasan mereka.³⁷ Menurut Azmi, loyalitas konsumen merupakan hasil dari pengalaman positif yang diperoleh selama berinteraksi dengan merek. Menurut Liu, loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan produk/jasa pilihan secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek

³⁶ J F Lonan, I W J M Ogi, and M Karuntu, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat)," *Jurnal EMBA* 11, no. 3 (2023): 102–12.

³⁷ Hardianti Yusuf et al., "Industri Fashion : Model Pembentukan Loyalitas Konsumen Melalui Bisnis Digital Dengan Inovasi" 37, no. 1 (1875): 67–80.

yang sama atau serangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.³⁸

Loyalitas konsumen juga merupakan komitmen yang ditunjukkan oleh seorang konsumen terhadap suatu pasar, yang berdasarkan pada sikap positif dan tercermin melalui kebiasaan membeli ulang secara konsisten. Dimana loyalitas juga salah satu hal yang tidak bisa dibeli dengan uang.³⁹

Dalam konteks digital saat ini, loyalitas konsumen semakin dipengaruhi oleh interaksi melalui media sosial, ulasan daring, dan pengalaman digital lainnya. Sedangkan dalam konteks industri kecantikan, loyalitas konsumen terhadap merek sangat penting karena produk yang ditawarkan bersifat personal dan berhubungan dengan kepercayaan diri konsumen. Kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan identitas merek menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk membangun tidak hanya produk yang berkualitas, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek (*brand awereness*) yang menyeluruh dan konsisten di berbagai saluran. Adapun dalil yang berkaitan dengan loyalitas terdapat pada QS. An-Nahl: 91

³⁸ Michi Sitepu and Kosasih Kosasih, "Analisis Loyalitas Pasien Dan Kepuasan Pasien: Pendekatan Kajian Literatur Dengan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Penelitian Inovatif* 4, no. 4 (2024): 2047–58, <https://doi.org/10.54082/jupin.834>.

³⁹ Muhajir Alam Nur Muhammad, Jabani Muzayyanah, "Character Centered Leadership and Its Influence on Employee Loyalty in Sharia Banking: A Case Study in the South Sulawesi Region," *Technium Social Sciences Journal* 6, no. December (2020): 101–5.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا

إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Wa aufū bi ‘ahdillāhi idzā ‘āhadttum wa lā tanqudhul aimāna ba‘da taukīdihā wa qad ja‘altumullāha ‘alaikum kafilā, innallāha ya‘lamu mā taf‘alūn.

Artinya: “Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu setelah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu. Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”

a. Indikator Loyalitas Konsumen

Indicator loyalitas menurut Hidayat yaitu:

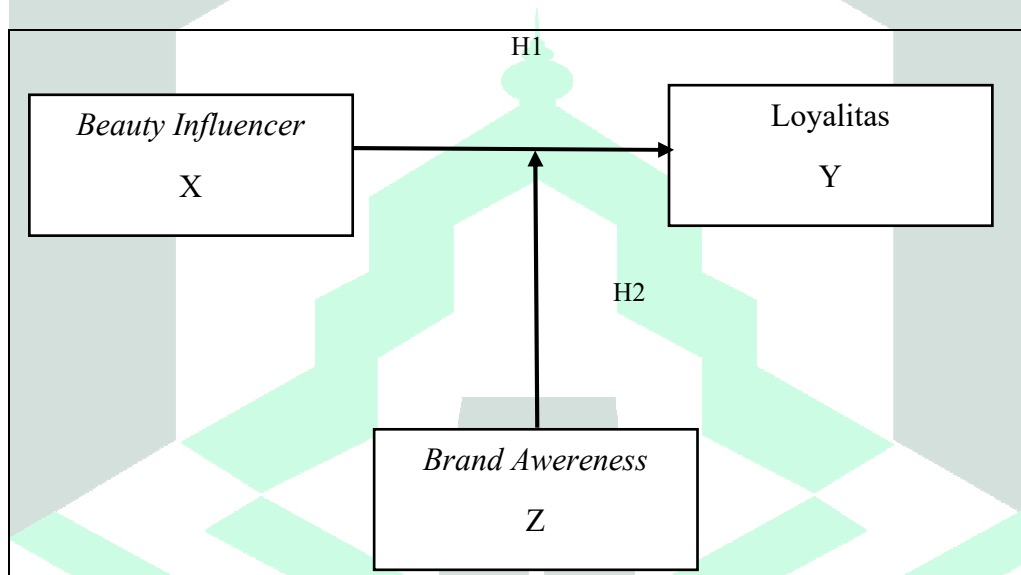
- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar;
- 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar;
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan;
- 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar; dan
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.⁴⁰

⁴⁰ Sri Rahayu and Mugi Harsono, “Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent Dan Konsekuensi,” *Jesya* 6, no. 2 (2023): 1581–94, <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan penelusuran pustaka yang telah dilakukan, dapat disusun kerangka pemikiran untuk menentukan fokus pembahasan. Dalam konteks ini, kita akan menganalisis bagaimana variabel bebas, yaitu (*beauty influencer*), berperan sebagai penyebab atau mempengaruhi variabel terikat, yaitu (loyalitas dimoderasi *brand awareness* pada pengguna produk YOU di Mahasiswa FEBI UIN Palopo).

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis, atau anggapan dasar, adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang masih bersifat dugaan, karena kebenarannya belum teruji. Dugaan ini merupakan sebuah kebenaran yang bersifat sementara dan akan diuji melalui data yang dikumpulkan dalam proses penelitian.⁴¹ Berdasarkan permasalahan dan kerangka konsep diatas dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

⁴¹ Hasny Delaila Siregar et al., "Analisis Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Statistik Parametrika," *Al Itihadu Jurnal Pendidikan* 1, no. 1 (2022): 3,

H1 = *Beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna produk YOU.

H2 = Brand awareness memoderasi hubungan antara *beauty influencer* dan loyalitas pengguna produk YOU.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah proses yang bertujuan untuk menemukan pengetahuan dengan menggunakan data numerik sebagai alat untuk menganalisis informasi yang ingin kita ketahui. Metode penelitian ini kaya akan elemen angka, terutama dalam teknik pengumpulan data di lapangan.⁴²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di FEBI UIN Palopo dengan rentang waktu 3 (tiga) bulan. Pemilihan lokasi penelitian tidak dilakukan sembarangan, hal ini dipertimbangkan secara matang, mengingat kesesuaiannya dengan topik yang diangkat serta keunikan dan daya tarik yang dimiliki oleh daerah tersebut. Memilih lokasi penelitian yang tepat sangat penting, karena kesalahan dalam pemilihan dapat berdampak negatif pada hasil penelitian, bahkan berisiko menyebabkan kegagalan.

C. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merujuk pada semua elemen yang ditentukan oleh peneliti sebagai objek studi untuk mendapatkan informasi yang relevan dan menarik kesimpulan yang akurat.

⁴² Andi Fitriani Djollong, "Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research)," *Istiqra* '2, no. 1 (2014): 86–100.

Tabel 3.1. Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Defenisi Variabel	Indikator
1	<i>Beauty Influencer</i> (X)	<i>Beauty Influencer</i> adalah individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial atau platform digital dan secara konsisten membagikan konten seputar kecantikan, seperti makeup, skincare, fashion, dan perawatan diri, serta memiliki audiens yang loyal yang mengikuti rekomendasi dan gaya hidup mereka.	Keahlian menggunakan produk (<i>expertise</i>) Kepercayaan yang mengarah pada nama (<i>trustworthiness</i>), Daya tarik atau penampilan yang akan dibawakan (<i>attractiveness</i>). ⁴³
2	<i>Brand Awereness</i>	Dalam istilah sederhana, <i>brand awareness</i> menunjukkan sejauh mana konsumen menyadari keberadaan suatu merek, memahami apa yang ditawarkannya, dan mampu mengasosiasikannya dengan kategori produk tertentu.	<i>Recall</i> (Mengingat Kembali) <i>Recognition</i> (Mengenai Kembali) <i>Purchase</i> (Pembelian) <i>Consumption</i> (Konsumsi). ⁴⁴
3	Loyalitas	Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan atau komitmen yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap sebuah merek, produk, atau layanan tertentu. Hal ini biasanya terlihat dari perilaku pembelian yang berulang atau pilihan yang diambil dalam jangka panjang.	Melakukan pembelian secara berulang-ulang (<i>repeat purchase</i>) Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (<i>retention</i>) Merekomendasikan kepada orang lain (<i>referalls</i>) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. ⁴⁵

⁴³ Sifa Nur Uyuun, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1, no..2 (2022):164–74, <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>.

⁴⁴ F Suriaramadhan, S Sukomo, and ..., "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Naw Naw Tasikmalaya)," *Entrepreneurship Journal* 3(2024):165–75, <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/4836%0Ahttps://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/viewFile/4836/7068>.

⁴⁵ Nikma Yucha, Donny Arif, and Babby Cecylia Sevana, *Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan* (CV. Intelektual Manifes Media, 2024).

D. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel adalah dua konsep mendasar yang menjadi inti dalam penarikan kesimpulan yang valid dan dapat digeneralisasi atau memberikan pemahaman yang mendalam. Populasi mencakup keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian, sementara sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan.⁴⁶ Populasi dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa FEBI UIN Palopo angkatan 2023- 2024 yang berjumlah 2.528. Namun, penelitian ini hanya mengambil mahasiswa yang menggunakan produk YOU sebagai populasi target. Berdasarkan survei pendahuluan, terdapat kurang lebih 800 mahasiswa yang aktif menggunakan produk YOU. Responden dipilih dengan kriteria mahasiswa aktif pengguna produk YOU dan bersedia mengisi kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria tersebut.

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dari populasi tersebut, digunakan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (atau sesuai tingkat kesalahan yang digunakan). Sampel adalah bagian dari populasi atau wakil populasi yang diteliti dan diambil sebagai sumber data serta dapat mewakili seluruh populasi atau sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴⁷

⁴⁶ Putu Gede Subhaktiyasa, "Menentukan Populasi Dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif" 9 (2024): 2721–31.

⁴⁷ Asrulla et al., "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 26320–32.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan seleksi khusus, yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan produk YOU. Peneliti memilih metode ini untuk mempermudah proses pengambilan sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, dapat dihitung menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$s = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$s = \frac{2.528}{1 + 2.528 (0,10)^2}$$

$$s = \frac{2.528}{1 + 2.528 \cdot 0,001}$$

$$s = 96,19 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Keterangan :

N = Populasi

n = Besar sampel

e = Margin of error (10%) 100

Berdasarkan perhitungan tersebut, disimpulkan bahwa penelitian ini akan menggunakan sebanyak 96 responden. Dimana responden 96 diperoleh berdasarkan kriteria berikut.

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo Angkatan 2023-2024.
2. Menggunakan produk YOU.

3. Rentang usi 18-25 tahun.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dipakai penulis untuk pengumpulan data yakni kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang dituju untuk dijawab.⁴⁸

Peneliti mengumpulkan data melalui berbagai metode, yaitu observasi, kuesioner, dan studi literatur. menggunakan baik data primer maupun data sekunder dalam penelitian ini. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data primer dari mahasiswa FEBI UIN Palopo yang menggunakan produk YOU Selain itu, informasi sekunder diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur subjek dari suatu variabel akan dideskripsikan dan digabungkan atau digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam suatu penelitian.⁴⁹

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-propability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Ini adalah Teknik pengambilan sampel dengan seleksi khusus, dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan produk

⁴⁸ Heru Dwi Permana et al., “Evaluasi Kinerja Sistem Aplikasi E-Commerce Shopee Menggunakan Metode PIECES Framework,” *Jurnal ICT: Information Communication & Technology* 20, no. 2 (2021): 202–9, <https://doi.org/10.36054/jict-ikmi.v20i2.358>.

⁴⁹ Heri Yusuf Muslihin, Aini Loita, and Dea Siti Nurjanah, “Instrumen Penelitian Tindakan Kelas Untuk Peningkatan Motorik Halus Anak” 6, no. 1 (2022): 99–106.

YOU. Peneliti mengadopsi teknik ini untuk memudahkan pengambilan sampel. Adapun instrument penelitian yang digunakan menggunakan skala likert sebagai metode pengukuran dan penghitungan jawaban dari kuesioner. Skala likeart digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang terhadap suatu objek atau fenomena yang spesifik. Skala likert menggunakan rentang skor dari 1 hingga 4. Adapun kuesioner yang digunakan itu berdasarkan indikator yang ada pada table 3.1 defenisi operasional variabel.

Dalam penelitian ini terdapat lima tingkatan dalam mengukur pernyataan kuesioner yaitu:

Sangat Setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

G. Metode Analisis Data

Model pada pengolahan data yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan uji statistik SEM (*Structural Equation Model*) dan analisis regresi *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik untuk menguji dan memperkirakan hubungan kausal dengan menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *Partial Least Square* (PLS). Tujuannya untuk menghasilkan model yang memberikan korelasi dengan seluruh variabel eksplanatori. PLS dapat digunakan untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian yang bersamaan memungkinkan melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

1. Pengukuran *Outer Model*

Model pengukuran (*outer model*) berfungsi untuk menjelaskan keterkaitan antara setiap indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Evaluasi validitas dilakukan guna menilai sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur indikator yang dimaksud. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila butir pertanyaannya mampu merepresentasikan konsep yang ingin diukur secara akurat. Pengujian validitas ini memiliki peran penting dalam menilai sejauh mana instrumen tersebut dapat mencerminkan variabel yang sedang diteliti.⁵⁰ Evaluasi pengukuran (*outer model*) terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik (uji multikolinearitas). Uji validitas dilakukan dalam dua tahap yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen digunakan digunakan untuk melihat nilai loading faktor $\geq 0,7$ dan AVE $> 0,5$ dari setiap indikator agar dapat dikatakan valid.⁵¹

a. Uji Validitas

⁵⁰ Rachmawati and Akbar, "Brand Awareness and Sustainability in Shaping Promotion Strategies in Indonesia."

⁵¹ Isna Nurmaningtyas and Dinar Westri Andini, "Korelasi Minat Dan Metode Tutor Sebaya Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas IV SD Negeri Sampangan Yogyakarta" 11, no. 1 (2024): 71–78.

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya masing-masing dari setiap jawaban responden terhadap setiap pertanyaan. Jika loading faktor AVE $> 0,5$ maka uji validitas model dianggap valid. Nilai loading faktor ini dapat ditunjukkan melalui nilai *outer loading*.⁵²

b. Uji Validasi Konvergen

Validitas konvergen adalah aspek penting dalam validasi instrumen, memastikan bahwa alat yang berbeda namun mengukur konstruk yang sama memberikan hasil serupa. Metode umum untuk menilai validitas ini adalah dengan memeriksa faktor loading item-item, idealnya melebihi 0,7 untuk menunjukkan hubungan kuat dengan konstruk yang diukur.⁵³

c. Uji Validitas Diskriminan

Untuk menguji validitas diskriminan kita perlu melihat nilai *cross loading* pada tiap variabel apakah sudah $> 0,70$. Selain itu, untuk menguji validitas diskriminan bisa dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.⁵⁴

d. Uji Reabilitas Pengujian

⁵² Nurul Ayuni Jingga Putri and Resad Setyadi, "Analisis Kepuasan Pengguna Website TVCCTube Menggunakan Metode Webqual 4.0," *Journal of Information System Research (JOSH)* 4, no. 2 (2023): 714–22, <https://doi.org/10.47065/josh.v4i2.2951>.

⁵³ J-mas Jurnal Manajemen et al., "Pengaruh Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kompetensi Karyawan Sebagai Variabel Mediasi Pada Departemen Produksi Pada Salah Satu Perusahaan Tambang Di Indonesia Muhammad" 9, no. 2 (2024): 1222–34, <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1920>.

⁵⁴ Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and Jakarta Pusat, "Pengaruh Program Cashback , Diskon , Dan Metode Pembayaran Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Unclebrew" 8, no. 1 (2025): 1–10.

Reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai reliabilitas komposit dengan ambang batas minimalnya sebesar 0,7. Nilai reliabilitas komposit konstruk yang berada di atas 0,7 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

Sebuah pengukuran juga dikatakan *reliable* atau mempunyai keandalan adalah apabila mampu memberikan jawaban yang sama secara konsisten, sehingga pengukuran tersebut bisa diandalkan dan dipercaya dalam tingkat derajat tertentu. Syarat reliabilitas instrumen adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,60 maka dianggap *reliabel*.

2. Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

Model dibangun berdasarkan teori substantif yang menggambarkan bagaimana variabel laten saling berinteraksi. Untuk menilai hubungan antar konstruk, evaluasi terhadap model struktural difokuskan pada tingkat signifikansi serta nilai R Square dari model tersebut. Pengujian dilakukan terhadap konstruk dependen dengan memperhatikan nilai t dan signifikansi dari koefisien parameter pada jalur struktural yang digunakan dalam model.⁵⁵

a. Uji R Square

Nilai statistik R Square ini menunjukkan sejauh mana konstruk eksogen menjelaskan konstruk endogen. Semakin tinggi nilai R², maka semakin baik model yang digunakan. Nilai R² dibagi menjadi 3 (tiga yaitu:

⁵⁵ Lawrence Fong and Rob Law, "Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications. ISBN: 978-1-4522-1744-4. 307 Pp.," *European Journal of Tourism Research* 6, no. 2 (2013): 211–13, <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.134>.

- 1) Apabila R^2 bernilai $> 0,25$ tergolong tingkat lemah;
- 2) Apabila R^2 bernilai $> 0,50$ tergolong tingkat sedang; dan
- 3) Apabila R^2 bernilai $< 0,75$ tergolong tingkat kuat atau substansial.⁵⁶

3. Uji Hipotesis

Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai $t\text{-value} > t\text{-table}$ dan nilai $p\text{-value} < \alpha = 0,05$, sedangkan hipotesis dinyatakan ditolak apabila nilai $t\text{-value} < t\text{-table}$ dan nilai $p\text{-values} > \alpha = 0,05$.⁵⁷

4. Moderated Regression Analysis (MRA)

Analisis linier berganda bertujuan menguji hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini memakai analisis linier berganda yang dimoderasi (Moderated Regression Analysis/MRA). Persamaan regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ditujukan dengan persamaan berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 (X \times Z) + e$$

Y = Loyalitas Pengguna Produk YOU

X = Pengaruh *Beauty Influencer*

Z = *Brand Awareness*

$X \times Z$ = Interaksi Moderasi

β_0 = Konstanta

⁵⁶ Christopher Steven Widodo and Richard Andrew, "Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kecintaan Pada Merek Krispy Kreme Dengan Keaslian Merek Sebagai Variabel Mediasi," 2025.

⁵⁷ Pengaruh Pemahaman Perpajakan and Universitas Islam Syekh-yusuf Tangerang, "Pengaruh Pemahaman Perpajakan, Sanksi Pajak, Machiavellian, Dan Love of Money Terhadap Persepsi Etika Penggelapan Pajak Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas)" 3 (2025): 1–14.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

e = Error term



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo atau IAIN Palopo adalah Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Kota Palopo, jalan Agatis, Balandai Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Dahulu dikenal sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo yang didirikan berdasarkan SK Presiden Nomor 11 tanggal 21 Maret 1997. Kemudian berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri pada tanggal 14 Oktober 2014 dan diresmikan pada 23 Mei 2015 oleh Menteri Agama Republik Indonesia.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo bertempat di Jalan Tokasirang, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan, Indonesia. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah fakultas yang unggul dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ekonomi dan bisnis dengan berlandaskan nilai-nilai islami. FEBI merupakan fakultas di Institut Agama Islam Negeri Palopo yang didirikan pada tanggal 14 Oktober 2014. Pada saat ini FEBI IAIN Palopo menyelenggarakan pendidikan tinggi strata 1 di bidang ekonomi dan bisnis, meliputi prodi Ekonomi Syariah, Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo Perbankan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan

Akuntansi Syariah yang semuanya telah terakreditasi BAN-PT dan LAMEMBA.

1) Visi

Unggul dalam Pelaksanaan Transformasi Keilmuan Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai Payung Peradaban Berdaya Saing Internasional.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu dan berwawasan global.
- b) Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga ekonomi dan bisnis internal dan eksternal secara internasional untuk penguatan kelembagaan.
- c) Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis islam dengan jiwa enterpreneur.
- d) Merekonstruksi pemimpin syar'i berwawasan ekonomi dan bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial dan mampu menghadapi tantangan global.

2. **YOU Beauty**

YOU merupakan brand kecantikan di Indonesia di bawah naungan PT. Hebe Beauty Style yang menawarkan produk kecantikan berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan para wanita masa kini agar setiap wanita dapat menemukan versi terbaik dirinya, lebih percaya diri dan inovatif. Hadir sejak November 2018, YOU dengan tagline "*Long-lasting Beauty*" menawarkan varian produk kecantikan lengkap dari makeup dan skincare. YOU berasal dari singkatan *Youthful*, *Outstanding* dan *Unique* yang memiliki makna *Youthful*

“jiwa muda” yang berani mencoba hal-hal baru dan membawa trend baru dengan konsep “*Modern Glam*” pada semua design produknya serta tagline *Long-lasting Beauty*.

Produk yang dihasilkan kosmetik halal YOU *beauty* beragam mulai dari wajah (make-up) hingga perawatan kulit. Beberapa produk perawatan wajah antara lain, *Foundation, Cushion Foundation, Lipstik, Eyeshadow Palette, Face Palette, Marcara, Eyeliner, Lip Cream, Lip Tint, Brow, Blush*, dan *Highlighter*. Selain itu, untuk produk perawatan kulit antara lain, *Cleanser, Toner, Moisturizer, Serum Eye, dan Mask*.

YOU menjawab kekhawatiran para wanita akan takut pudarnya *makeup* mereka di keseharian yang padat dengan rangkaian kosmetik yang tahan lama. Selama ini *makeup* yang dapat bertahan lama selalu di jual dalam harga yang cukup mahal. Hal tersebut membuat PT. Hebe Beauty Style menghadirkan sebuah inovasi produk kosmetik dengan formula tahan lama namun dengan harga terjangkau.⁵⁸

3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat diketahui berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa FEBI UIN Palopo.

⁵⁸ Setiyani Diyan, “Pengaruh Duta Merek, Social Media Marketing, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Y.O.U Beauty Di Kota Surakarta,” *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): 104–16.

Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Presentase
1	Perempuan	82%
2	Laki-Laki	18%
Jumlah		100%

Sumber Data yang diolah 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase sebesar **82%**, sedangkan laki-laki hanya berjumlah **18%** dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk kecantikan merek YOU di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Palopo didominasi oleh perempuan.

Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Presentase
1	18-20 tahun	64%
2	21-25 tahun	36%
Jumlah		100%

Sumber Data yang diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden yang berrusia 18-20 tahun mencapai 64%, sementara responden yang berusia 21-25 tahun berjumlah 36%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk YOU lebih banyak digunakan oleh kalangan usia 18-20 tahun.

Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan 2023-2024

No	Angkatan	Presentase
1	2023	45%
2	2024	55%
Jumlah		100%

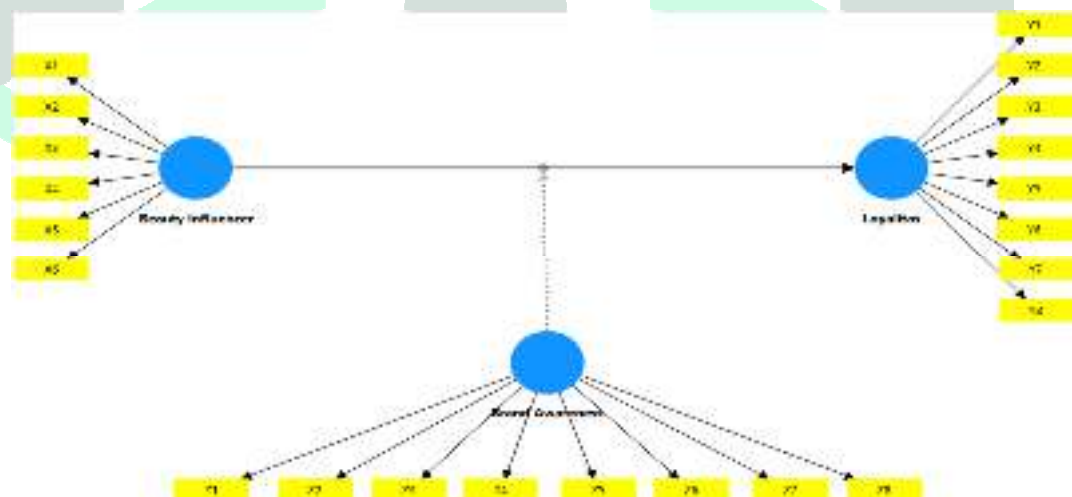
Sumber Data yang diolah 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden angkatan 2023 mencapai 45%, sementara responden yang Angkatan 2024 berjumlah 55%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Palopo Angkatan 2024 lebih dominan menggunakan *brand*.

4. Analisis Data

- a. Pengukuran *Outer Model* (Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen)

Gambar 4.1 Skema Model Diagram

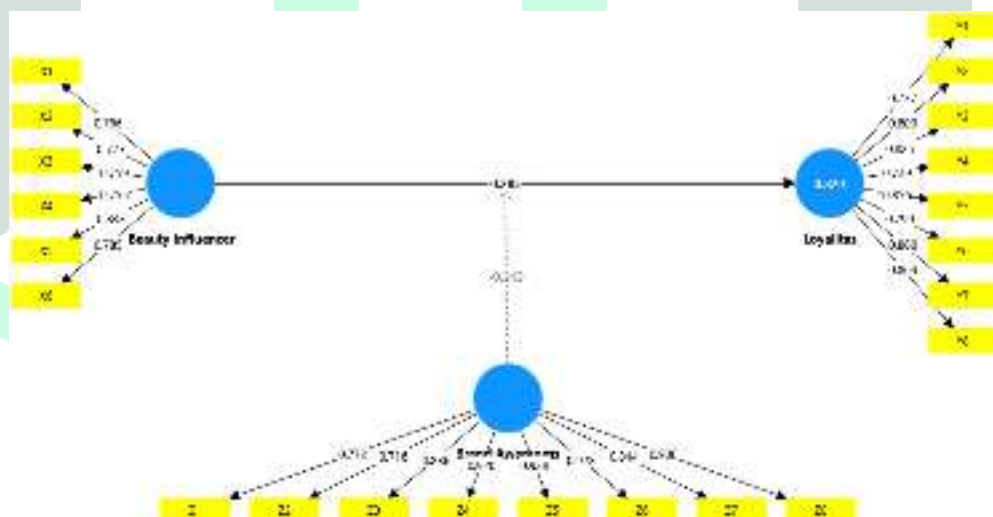


1) Uji Validitas

a) *Convergent validity*

Validitas konvergen mengacu pada tingkat korelasi tinggi indikator suatu konstruk, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut secara konsisten mewakili konsep yang sama. Salah satu cara untuk menilai validitas konvergen adalah dengan menggunakan nilai average variance extracted (AVE). AVE mengukur persentase varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruknya. Jika suatu konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,5-0,7 yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur, konstruk tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang cukup dan dianggap valid dalam konteks pengukurannya.

Gambar Diagram 4.2 Hasil (*Outer Models*)



Pada gambar diagram 4.2 hasil *outer models* indikator dinyatakan valid pada *beauty influencer*, *brand awareness*, dan loyalitas.

Tabel 4.4 Nilai *Loading Factor*

<i>Beauty Influencer (X)</i>	<i>Brand Awareness (Z)</i>	<i>Loyalitas (Y)</i>	Keterangan
0,765713527			VALID
0,776702107			VALID
0,758607257			VALID
0,75498395			VALID
0,83300132			VALID
0,785450255			VALID
		0,737411992	VALID
		0,799866459	VALID
		0,824771485	VALID
		0,738561657	VALID
		0,856319003	VALID
		0,790310261	VALID
		0,867679764	VALID
		0,863987937	VALID
	0,772249077		VALID
	0,716121681		VALID
	0,885671783		VALID
	0,919842247		VALID
	0,927570819		VALID
	0,927865117		VALID
	0,843970603		VALID
	0,906210219		VALID

Sumber Data yang Diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis nilai-nilai *koefisien loading* pada penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kriteria *validitas konvergen* telah terpenuhi. Hal ini dikarenakan nilai-nilai *koefisien loading* dari indikator-indikator yang digunakan berada di atas 0,5 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid. *Koefisien loading* sendiri merupakan gambaran sejauh mana

indikator tersebut berkorelasi dengan konstruk atau variabel yang hendak diukur. Semakin tinggi nilai *koefisien loading* maka semakin tinggi pula tingkat validitasnya. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi nilai *average variance extracted* (AVE) sebagai indikator tambahan validitas konstruk. Nilai AVE yang ideal adalah 0,5 atau lebih tinggi. Oleh karena itu, apabila AVE masing-masing variabel melampaui nilai ambang batas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki validitas konstruk yang memadai. Dengan kata lain, AVE menggambarkan seberapa besar varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk yang dimaksud. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk yang diukur oleh indikator tersebut memiliki *validitas konvergen* yang kuat.

Tabel 4.5 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Beauty Influencer</i>	0,607648734
<i>Brand Awareness</i>	0,749318476
Loyalitas	0,658312499

Sumber Data yang Diolah 2025

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar indikator dari setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,5, sehingga dapat dianggap valid. Dengan demikian, indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 menunjukkan tingkat validitas yang tinggi dan memenuhi kriteria *convergent validity*.

b) *Discriminant Validity*

Menilai *cross-loading* dari skala komponen merupakan salah satu cara untuk mengevaluasi validitas diskriminan dalam model pengukuran. Setiap

konstruk seharusnya memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan indikator-indikator miliknya sendiri dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya. Ketika sebuah konstruk menunjukkan korelasi tertinggi dengan indikatornya sendiri, hal ini menandakan bahwa konstruk tersebut diukur secara tepat dan tidak bercampur dengan konstruk lain. Validitas diskriminan yang kuat menunjukkan bahwa masing-masing konstruk bersifat unik dan tidak saling tumpang tindih, sehingga mendukung keandalan dan keberhasilan dari hasil penelitian.

Tabel 4.6 Nilai Cross Loading

	<i>Beauty Influencer (X)</i>	<i>Brand Awareness (Z)</i>	<i>Loyalitas (Y)</i>
X1	0,765713527	0,777859044	0,672655157
X2	0,776702107	0,534240455	0,701412861
X3	0,758607257	0,822080202	0,639536813
X4	0,75498395	0,418186664	0,533704911
X5	0,83300132	0,621537431	0,665078202
X6	0,785450255	0,538196543	0,537826614
Y1	0,442549143	0,451531	0,737411992
Y2	0,509483816	0,504704947	0,799866459
Y3	0,69484158	0,808636192	0,824771485
Y4	0,560688632	0,556295031	0,738561657
Y5	0,697952027	0,653851384	0,856319003
Y6	0,686789351	0,543436063	0,790310261
Y7	0,752355295	0,742643738	0,867679764
Y8	0,79262121	0,779577341	0,863987937
Z1	0,737129465	0,772249077	0,680213391
Z2	0,489631894	0,716121681	0,564272574
Z3	0,69736056	0,885671783	0,718107154
Z4	0,7234317	0,919842247	0,689716889
Z5	0,730047607	0,927570819	0,704913353
Z6	0,744277145	0,927865117	0,739248974
Z7	0,637133389	0,843970603	0,600850924
Z8	0,761601821	0,906210219	0,788767995

Sumber Data yang Diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis nilai *cross loading* pada tabel 4.6, dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi yang paling tinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah merefleksikan konstruknya masing-masing secara optimal. Sebagai contoh, seluruh indikator pada konstruk *Beauty Influencer* (X1–X6) menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk *Beauty Influencer* itu sendiri, begitu pula indikator pada konstruk *Brand Awareness* (Z1–Z8) dan konstruk *Loyalitas Konsumen* (Y1–Y8), masing-masing menunjukkan korelasi tertinggi terhadap konstruk asalnya.

Keadaan tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki tingkat konsistensi dan spesifisitas yang tinggi dalam mengukur konstruk yang dimaksud, serta tidak tumpang tindih secara signifikan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, hasil ini telah memenuhi salah satu kriteria penting dalam pengujian validitas diskriminan, yaitu bahwa suatu konstruk harus dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lain dalam model. Validitas diskriminan yang baik menjadi indikator bahwa model pengukuran memiliki kemampuan membedakan konstruk-konstruk yang ada secara akurat.

Dengan terpenuhinya kriteria validitas diskriminan berdasarkan nilai *cross loading*, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk laten dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan secara memadai.

c) Uji Reliabilitas

Keandalan suatu konstruk dapat dinilai dengan meninjau nilai reliabilitas komposit dari konstruk tersebut. Reliabilitas komposit menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang digunakan secara konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Umumnya, nilai ambang yang digunakan untuk menyatakan reliabilitas yang memadai adalah 0,7. Apabila nilai reliabilitas komposit berada di atas atau sama dengan 0,7, maka konstruk dianggap *reliabel*, yang berarti indikator-indikatornya konsisten dan dapat dipercaya dalam pengukuran. Sebaliknya, bila nilainya di bawah 0,7, maka konstruk tersebut dinilai kurang *reliabel* dan perlu dilakukan evaluasi ulang terhadap indikator-indikator yang digunakan dalam proses pengukuran.

Tabel 4.7 Hasil Uji *Reability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Beauty</i>			
<i>Influencer (X)</i>	0,871083082	0,87465343	0,902741591
<i>Brand</i>			
<i>Awareness (Z)</i>	0,950892573	0,956392811	0,959574484
<i>Loyalitas (Y)</i>	0,926313879	0,938009475	0,938861219

Sumber Data yang Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha*, *reliabilitas komposit (rho_A)*, dan *composite reliability (rho_C)* untuk masing-masing konstruk, yaitu *Beauty Influencer*, *Brand Awareness*, dan *Loyalitas*

Konsumen. Nilai-nilai ini digunakan untuk mengukur reliabilitas internal dari setiap konstruk atau variabel laten dalam model penelitian.

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk konstruk *beauty influencer* sebesar 0,871, konstruk *brand awareness* sebesar 0,951, dan konstruk *loyalitas konsumen* sebesar 0,926. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,70, yang berarti bahwa ketiga konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Selanjutnya, nilai ρ_A atau *reliabilitas* untuk ketiga konstruk juga menunjukkan hasil yang sangat baik, yaitu 0,875 untuk *beauty influencer*, 0,956 untuk *brand awareness*, dan 0,938 untuk *loyalitas konsumen*. ρ_A dianggap sebagai estimasi reliabilitas yang lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena memperhitungkan struktur jalur model PLS secara *eksplisit*. Nilai ρ_A di atas 0,70 mengindikasikan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang kuat.

Sementara itu, nilai *composite reliability* (ρ_C) juga menunjukkan hasil yang sangat tinggi, yaitu 0,903 untuk *beauty influencer*, 0,960 untuk *brand awareness*, dan 0,939 untuk *loyalitas konsumen*. *Composite reliability* mengukur keandalan keseluruhan indikator dalam merepresentasikan konstruk, dan nilai di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing konstruk telah secara konsisten merepresentasikan variabel laten yang dimaksud.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini baik *beauty influencer*, *brand awareness*, maupun *loyalitas konsumen* telah memenuhi kriteria reliabilitas yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa

instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak dan konsisten dalam mengukur setiap konstruk yang diteliti, sehingga hasil analisis selanjutnya dapat dipercaya dan diinterpretasikan dengan keyakinan yang tinggi.

b. Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural melihat hubungan antar konstruk (variabel laten).

Oleh karena itu, evaluasi model struktural menentukan apakah hubungan antar konstruk dalam model yang diteliti signifikan dan kuat. Nilai *r-square* dan uji *t* (*hipotesis*), dan uji moderasi digunakan untuk mengevaluasi uji dalam model.

1) Uji R Square

Uji *R Square* (R^2) digunakan untuk mengukur *seberapa besar* variabel independen (*eksogen*) mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (*endogen*).

Tabel 4.8 Nilai Hasil *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Loyalitas	0,829012775	0,823669424

Sumber Data yang Diolah 2025

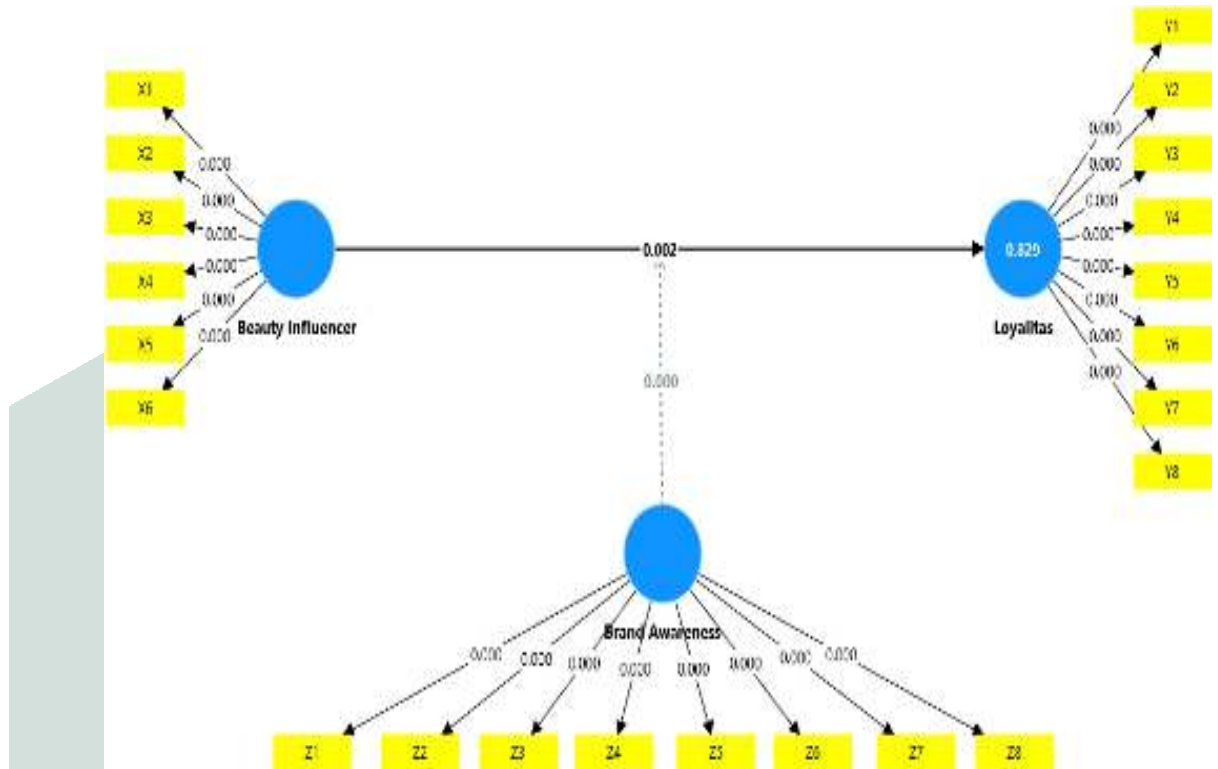
Pada tabel 4.8 mempresentasikan bahwa nilai *R-square* (R^2) untuk variabel loyalitas sebesar 0,829 dan nilai *R-square Adjusted* sebesar 0,824. Nilai *R-square* menunjukkan besarnya proporsi variabilitas dari variabel dependen (loyalitas) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu *beauty influencer*, *brand awareness*, serta interaksinya (moderasi).

Dengan nilai *R-square* sebesar 0,829, ini berarti bahwa 82,9% variabilitas loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh model yang dibangun, sedangkan sisanya sebesar 17,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Sementara itu, nilai *R-square Adjusted* yang sedikit lebih rendah (0,824) merupakan penyesuaian dari *R-square* untuk mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap kemampuan model dalam populasi.

Nilai *R-square* yang tinggi ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediktif yang sangat kuat, yang berarti konstruk *beauty influencer*, *brand awareness*, dan interaksinya secara bersama-sama memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan fenomena loyalitas pada pengguna produk YOU di kalangan mahasiswa FEBI UIN Palopo angkatan 2023–2024.

c. Pengujian Hipotesis

Pedoman hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dinyatakan diterima apabila nilai *t-value* > *t-table* dan nilai *p-value* < dari $\alpha = 0,05$, sedangkan hipotesis dinyatakan ditolak apabila nilai *t-value* < *t-table* dan nilai *p-values* > dari $\alpha = 0,05$. Berikut nilai nilai uji hipotesis dalam penelitian ini:

Gambar 4.3 Hasil (*Inner Models*)

Tabel 4.9 Hasil Pengaruh Uji Data

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P valus</i>
<i>Beauty Influencer</i> ->					
Loyalitas	0,285	0,292	0,090	3,146	0,002

Sumber Data yang Diolah 2025

Berdasarkan Uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa:

1) Pengaruh *Beauty influencer* terhadap loyalitas pengguna produk YOU.

Nilai koefisien untuk variabel *Beauty influencer* (X) terhadap Loyalitas (Y) adalah 0,285 yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara X dan Y. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada X akan mendorong peningkatan Y sebesar 28,5%. Hasil uji bootstrap menunjukkan rata-rata nilai sampel sebesar 0,292 dengan standar deviasi 0,090. Nilai t-hitung sebesar 3,146 dengan p-value $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh X terhadap Y sangat signifikan secara statistik. Artinya bahwa semakin tinggi pengaruh *beauty influencer*, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. sehingga hipotesis H1 **dapat diterima**.

Pada visualisasi *Simple Slope Plot* menggambarkan hubungan linear positif antara *Beauty Influencer* dan *Loyalitas*, di mana garis regresi menunjukkan kemiringan yang menanjak. Artinya, semakin tinggi pengaruh dan keterlibatan *Beauty Influencer*, maka tingkat loyalitas konsumen juga cenderung meningkat. Dengan kata lain, konsumen yang lebih terpapar dan percaya pada peran *Beauty Influencer* akan menunjukkan loyalitas yang lebih besar terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Temuan ini menegaskan bahwa *Beauty Influencer* memiliki kontribusi nyata dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek.

Tabel 4.10 Hasil Pengaruh Uji Moderasi

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P value</i>
Brand					
Awareness <i>x</i>					
Beauty					
Influencer <i>-></i>					
Loyalitas	-0,213	-0,216	0,045	4,705	0,000

Sumber Data yang Diolah 2025

- 2) Pengaruh Variabel *Beauty influencer* Terhadap Loyalitas dimoderasi oleh *Brand Awareness*.

Koefisien parameter variabel *Beauty Influencer* terhadap Loyalitas yang dimoderasi oleh *Brand Awareness* menunjukkan nilai sebesar -0,213. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dari X terhadap Y dalam konteks moderasi oleh Z. Dengan kata lain, setiap penurunan satu satuan pada X akan berdampak pada penurunan loyalitas sebesar -2,13%, ketika dipengaruhi oleh faktor kepuasan.

Berdasarkan analisis *bootstrap*, nilai rata-rata sampel (Mean/M) tercatat sebesar -0,216 dengan standar deviasi (STDEV) sebesar 0,045. Uji statistik menghasilkan T hitung sebesar 4,705 dan p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Artinya, *brand awareness* memoderasi secara negatif hubungan antara *beauty influencer* dengan loyalitas. Ketika *brand awareness* tinggi, maka pengaruh *beauty influencer* terhadap loyalitas justru menurun **H2 Diterima**.

Visualisasi *Simple Slope Plot* dari jalur ini akan memperlihatkan bahwa ketika tingkat *Brand Awareness* semakin tinggi, pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Loyalitas* justru mengalami penurunan (garis regresi menjadi lebih landai atau bahkan menurun). Artinya, *Brand Awareness* tidak memperkuat tetapi justru melemahkan hubungan *Beauty Influencer* terhadap *Loyalitas*. Dengan kata lain, konsumen yang sudah memiliki kesadaran merek yang kuat tidak terlalu bergantung pada peran *Beauty Influencer* dalam menentukan loyalitas mereka, karena mereka cenderung tetap setia pada merek tersebut tanpa perlu dipengaruhi secara berlebihan oleh figur *influencer*. Temuan ini memberikan gambaran bahwa keberadaan *Brand Awareness* dapat memoderasi secara negatif hubungan antara *Beauty Influencer* dan *Loyalitas*.

B. Pembahasan

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *beauty influencer* terhadap loyalitas dimoderasi *brand awareness* pada pengguna produk YOU di mahasiswa FEBI UIN Palopo. Untuk menjawab permasalahan tersebut, peneliti mengumpulkan data melalui *penyebaran kuesioner* kepada 100 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *bantuan aplikasi SEM-PLS*, guna memudahkan peneliti dalam mengolah dan menginterpretasi data penelitian.

1. Pengaruh *Beauty influencer* terhadap loyalitas pengguna produk YOU

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,285, T-statistik 3,146, dan P-value 0,002 (lebih kecil dari 0,05). Hal

ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh yang diberikan oleh *beauty influencer* terhadap konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap produk.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Agil Algifri dkk yang menunjukkan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas penggunaan produk. Keterkaitan ini menunjukkan bahwa pengaruh *Beauty Influencer* terhadap loyalitas konsumen tidak dapat dilepaskan dari faktor-faktor pendukung lainnya, seperti ekuitas merek dan kredibilitas influencer. Dengan kata lain, meskipun hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Beauty Influencer* berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas, efeknya akan semakin kuat apabila didukung oleh ekuitas merek yang kokoh dan persepsi harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa loyalitas yang terbentuk tidak hanya bersifat emosional melalui keterikatan pada *influencer*, tetapi juga rasional melalui nilai merek dan pertimbangan harga.⁵⁹

Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu Anggraini dkk menunjukkan bahwa *influencer* memperkuat loyalitas konsumen di era digital. Sejalan dengan hasil penelitian Nur Khatimah yang menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh besar terhadap loyalitas dimana data yang telah dihipotesiskan memperoleh nilai Thitung > 1,985 dan sig. < 0,05. Maka dapat

⁵⁹ Ilmu et al., "Pengaruh Ekuitas Merek , Influencer , Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Literatur E-Commerce."

disimpulkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh besar terhadap variabel loyalitas pelanggan.⁶⁰

Menurut teori yang dikemukakan oleh Anzaini menyatakan bahwa *Beauty Influencer* adalah fenomena pendekatan *marketing* yang sangat menjanjikan untuk memasarkan produk. Mereka menggunakan kecantikannya untuk menarik pengguna platform media sosial dengan mengulas produk agar yang melihat tertarik terutama pengikutnya.⁶¹ Dengan jumlah pengikut yang besar dan loyal, para *beauty influencer* mampu membentuk opini publik dan memengaruhi loyalitas pembelian secara signifikan. Dari konten yang mereka buat, seperti review produk, tutorial makeup, hingga perbandingan antar merek, memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mencari referensi sebelum membeli. Selain itu, pendekatan yang bersifat personal dan autentik membuat promosi terasa lebih natural dibandingkan iklan tradisional. Hal ini menjadikan kolaborasi dengan *beauty influencer* sebagai strategi yang efektif bagi brand kecantikan dalam meningkatkan visibilitas, kepercayaan konsumen, dan akhirnya, penjualan produk.

Dalam konteks media sosial, *beauty influencer* bertindak sebagai pihak ketiga yang dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu merek melalui narasi pengalaman pribadi. Hal ini penting, terutama bagi konsumen muda yang sangat aktif di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Melalui konten yang konsisten, komunikatif, dan estetik, *influencer* dapat memperkuat

⁶⁰ Nur Khatimah, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Skincare," *Institut Agama Islam Negeri*, 2023.

⁶¹ Divana Bianca Angela et al., "Pengaruh Review Beauty Influencer Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Pembelian Produk Serum Vitamin C Untuk" 7, no. 3 (2025): 1466–75.

ikatan emosional konsumen terhadap merek tertentu. Loyalitas yang terbentuk melalui pendekatan ini tidak hanya mencakup pembelian ulang, tetapi juga melibatkan advokasi merek di kalangan sosial konsumen.

Namun, perlu dipahami bahwa pengaruh positif ini tidak sepenuhnya bersifat mutlak. Ada risiko munculnya loyalitas semu (*spurious loyalty*) yang lebih didorong oleh ketertarikan terhadap figur *influencer* daripada kualitas produk itu sendiri. Artinya, apabila *influencer* berpindah mempromosikan produk lain, maka konsumen berpotensi ikut berpindah tanpa mempertahankan kesetiaan pada merek sebelumnya. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan *Beauty Influencer*, tetapi juga memastikan bahwa kualitas produk, layanan purna jual, serta pengalaman konsumen tetap terjaga sehingga loyalitas yang terbentuk lebih berkelanjutan.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran melalui *Beauty Influencer* merupakan langkah efektif dalam membentuk loyalitas konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa FEBI UIN Palopo angkatan 2023–2024. Dalam populasi ini, media sosial menjadi sumber utama informasi dan referensi produk, sehingga kehadiran *Beauty Influencer* yang dipercaya mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi dan kesetiaan mereka terhadap produk, termasuk produk YOU. Loyalitas ini muncul tidak hanya karena kualitas produk semata, tetapi juga karena ikatan sosial dan emosional yang terbentuk melalui interaksi tidak langsung dengan influencer.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Beauty Influencer* berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan menjadi salah satu strategi

pemasaran digital yang efektif, terutama ketika menyasar generasi muda yang sangat responsif terhadap konten media sosial. Namun demikian, strategi ini perlu diimbangi dengan kualitas produk yang konsisten agar loyalitas yang terbentuk tidak hanya bersifat emosional dan jangka pendek, tetapi juga rasional serta berkelanjutan.

2. Pengaruh Variabel *Beauty influencer* Terhadap Loyalitas dimoderasi oleh *Brand Awareness*.

Jalur moderasi ditunjukkan melalui hubungan interaksi antara *brand awareness* $\times$ *beauty influencer* terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar -0,213, T-statistik sebesar 4,705, dan P-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi tersebut signifikan secara negatif, yang berarti bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel moderasi yang memperlemah hubungan antara *beauty influencer* dan loyalitas. Dengan kata lain, ketika konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap suatu produk, maka pengaruh dari *beauty influencer* terhadap loyalitas akan menurun. Konsumen yang sudah mengenal atau memiliki persepsi yang kuat terhadap merek cenderung tidak lagi bergantung pada rekomendasi *influencer* dalam membentuk loyalitasnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofi Adawiyah dan Irmayanti Hasan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah atau

pelanggan.⁶² Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chandrika Febri Valenfani dan Liya Megawati yang menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap merek suatu produk cenderung lebih condong untuk memilih produk tersebut secara konsisten dan memiliki loyalitas terhadapnya⁶³

Menurut teori yang dikemukakan oleh Keller, *brand awareness* merupakan fondasi utama yang mendahului pembentukan *brand associations*, *perceived quality*, hingga *brand loyalty*. Ketika *awareness* sudah tinggi, maka loyalitas lebih banyak ditentukan oleh pengalaman konsumsi dan hubungan emosional langsung dengan merek, bukan dari opini eksternal.⁶⁴

Dengan demikian, kehadiran *brand awareness* yang tinggi dapat memperlemah efektivitas kampanye berbasis *influencer*, khususnya pada konsumen yang telah memiliki persepsi kuat terhadap merek. Oleh karena itu, strategi marketing berbasis *influencer* akan lebih efektif jika ditargetkan kepada konsumen yang berada pada fase awal dalam mengenal *brand*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai moderasi yang memperlemah hubungan antara *beauty influencer* dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, ketika konsumen sudah

⁶² Sofi Adawiyah and Irmayanti Hasan, “Efek: Brand Image, Brand Awareness, Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah: Bank Muamalat Kota Malang,” *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6, no. 8 (2024): 3900–3917, <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i8.2347>.

⁶³ Chandrika Febri Valenfani and Liya Megawati, “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Semen Tiga Roda,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 1 (2024): 197–204, <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466081>.

⁶⁴ Nurul Fathiah and Muhammad Sufyan Abdurrahman, “Pengaruh Personal Branding Dari Founder Merek Skin Game Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Awareness,” *Desember* 11, no. 6 (2024): 7402–8.

memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi terhadap produk, maka pengaruh dari *beauty influencer* menjadi kurang dominan dalam membentuk loyalitas mahasiswa FEBI UIN Palopo angkatan 2023-2024.

Namun perlu diketahui hasil ini menunjukkan bahwa tingginya *brand awareness* memiliki implikasi ganda. Di satu sisi, hal tersebut menguntungkan perusahaan karena dapat membangun loyalitas konsumen yang relatif stabil. Tetapi di sisi lain, kondisi ini dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran berbasis *influencer*, karena konsumen yang sudah memiliki keyakinan kuat terhadap merek tidak lagi menjadikan opini *influencer* sebagai faktor dominan dalam menentukan loyalitas. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui *beauty influencer* akan lebih efektif apabila ditujukan kepada konsumen dengan tingkat *brand awareness* rendah hingga sedang, yaitu pada kelompok konsumen yang masih berada pada fase awal dalam mengenal merek.

Hasil penelitian ini sekaligus menegaskan bahwa perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan *beauty influencer* untuk membentuk loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Upaya membangun loyalitas perlu dipadukan dengan peningkatan kualitas produk, penguatan ekuitas merek, serta penciptaan pengalaman konsumsi yang positif. Dengan cara ini, loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk secara emosional melalui pengaruh *influencer*, tetapi juga secara rasional dan berkelanjutan melalui keterikatan langsung dengan merek.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *beauty influencer* terhadap loyalitas yang dimoderasi *brand awereness* pada pengguna produk YOU dimahasiswa FEBI UIN Palopo dapat disimpulkan:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *beauty influencer* berperan dalam membentuk loyalitas pengguna terhadap penggunaan produk YOU, khususnya di kalangan Mahasiswa FEBI UIN Palopo Angkatan 2023-2024.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* berperan sebagai moderasi yang memperlemah hubungan antara *beauty influencer* dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, ketika konsumen sudah memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi terhadap produk, maka pengaruh dari *beauty influencer* menjadi kurang dominan dalam membentuk loyalitas mahasiswa FEBI UIN Palopo angkatan 2023-2024.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Adapun saran dalam penelitian ini ialah:

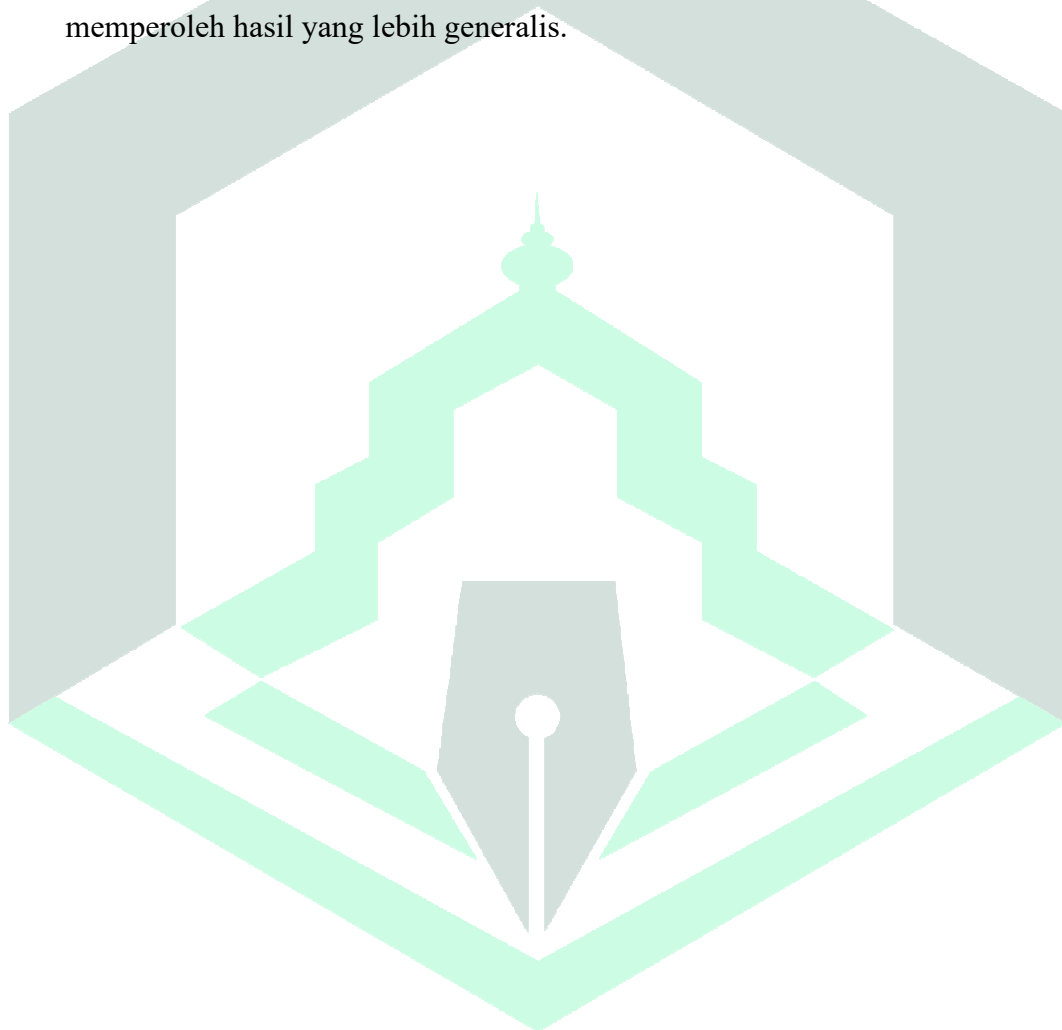
1. Bagi Perusahaan

Disarankan kepada perusahaan untuk tetap memanfaatkan strategi *influencer marketing* karena terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, mengingat temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi memperlemah pengaruh *beauty influencer*, maka strategi pemasaran

melalui influencer sebaiknya lebih difokuskan pada konsumen dengan tingkat kesadaran merek yang masih rendah hingga sedang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan agar penelitian selanjutnya meninjau variabel lain yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *beauty influencer* terhadap loyalitas, serta memperluas objek penelitian pada populasi yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih generalis.



DAFTAR PUSTAKA

- Supriyadi, and Siti Aminah. "Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Make Up." *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* 6681, no. 3 (2022): 683–94. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.331>.
- Angela, Divana Bianca, Elvyra Yulia, Dwi Atmanto, Universitas Negeri Jakarta, Universitas Negeri Jakarta, and Universitas Negeri Jakarta. "PENGARUH REVIEW BEAUTY INFLUENCER MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SERUM VITAMIN C UNTUK" 7, no. 3 (2025): 1466–75.
- Asman, Muhammad, Fifi Tri Zulfiany, Delila Fitri Harahab, Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, and Universitas Muara Bungo. "Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Y.O.U Beauty Di Wilayah Muara Bungo" 10, no. 1 (2024): 1–16.
- Asrulla, Risnita, M. S Jailani, and Firdaus Jeka. "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 26320–32.
- Assa, G A S, A S Supandi, J S B Sumarauw, G A S Assa, A S Supandi, and J S B Sumarauw. "PENGARUH INFLUENCER DAN E-REFERRAL MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PELANGGAN SOCIOLLA MANTOS 3 THE INFLUENCE OF INFLUENCERS AND E-REFERRALS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY AMONG SOCIOLLA MANTOS 3" 12, no. 4 (2024): 780–92.
- Bisnis, Jurnal. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Untuk Meningkatkan Brand Awareness" 3, no. 01 (2025): 30–41.
- Diyan, Setiyani. "PENGARUH DUTA MEREK, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL Y.O.U BEAUTY DI KOTA SURAKARTA." *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): 104–16.
- Djollong, Andi Fitriani. "Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research)." *Istiqra'* 2, no. 1 (2014): 86–100.
- Erwin, Erwin, Agus Dedi Subagja, Adi Masliardi, Scherly Hansopaheluwakan, Safar Dwi Kurniawan, Erlambang Budi Darmanto, and Nani Nurani Muksin. *Bisnis Digital: Strategi Dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2023.
- Fadilla, Dina, and Novi Indriyani Sitepu. "Pengaruh Beauty Influencer, Gaya Hidup, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cushion Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Syiah Kuala).” *5th International Conference on Islamic Economic Finance and Social Finance*, 2021, 1–7.

Fahreza, Rizki Moh, Adika Abhipraya Putra, and I G N Andhika Mahendra. “Crm Di Era Media Sosial: Memanfaatkan Platform Sosial Untuk Meningkatkan Interaksi Pelanggan.” *Neraca Manajemen, Ekonomi* 6, no. 1 (2024): 1–7.

Fathiah, Nurul, and Muhammad Sufyan Abdurrahman. “Pengaruh Personal Branding Dari Founder Merek Skin Game Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Awareness.” *Desember* 11, no. 6 (2024): 7402–8.

Febri Valenfani, Chandrika, and Liya Megawati. “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Semen Tiga Roda.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 1 (2024): 197–204. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466081>.

Fong, Lawrence, and Rob Law. “Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications. ISBN: 978-1-4522-1744-4. 307 Pp.” *European Journal of Tourism Research* 6, no. 2 (2013): 211–13. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.134>.

Fuad Alfaridzi Setiawan, and Heida Ifkari Safitri. “Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif* 2, no. 1 (2023): 187–204. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.293>.

Hassanah, Annisa Uswatun, Tita Sahabsari, Supraba Fitri, and Universitas Negeri Surabaya. “PENGARUH LIFESTYLE RATING BRAND , DAN REVIEW BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” 2, no. 12 (2024): 2.

Herdayani, Sankist, Cecep Safa’atul Barkah, Lina Auliana, and Iwan Sukoco. “Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 18, no. 2 (2022): 103–21. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>.

Honestya, Gabriela, and Jhon Veri. “Systematic Literature Review : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan.” *Digital Transformation Technology* 4, no. 1 (2024): 523–31. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4205>.

I Wayan Willy Mustika, and Salsa Bila Jihan Maulidah. “Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah.” *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2023): 7–12. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.1716>.

Ilmu, Jurnal, Komunikasi Dan, Sosial Politik, Muhammad Agil, Dheo Rimbano,

Yulanda Santika, Novita Dwi, and Prayoga Novi. "Pengaruh Ekuitas Merek , Influencer , Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Literatur E-Commerce" 02, no. 03 (2025).

Jabani Muzayyanah, Muhajir Alam Nur Muhammad. "Character Centered Leadership and Its Influence on Employee Loyalty in Sharia Banking: A Case Study in the South Sulawesi Region." *Technium Social Sciences Journal* 6, no. December (2020): 101–5.

Khairunnisa, Alya Syafira, Balqis Najmi Aqila Putri Syaela Syaela, Firda Nur Fauziah, Hasna Maisya Nazhirah, Myisha Azlia Nafhatu Sofa, Najma Silma Nayyara, and Rama Wijaya Abdu Rozak. "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Dan Make Up Di Kalangan GenZ." *Jurnal Mahasiswa Kreatif* 2, no. 3 (2024): 19–30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>.

Khatimah, Nur. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Skincare." *Institut Agama Islam Negeri*, 2023.

Kholiq, Abdul. "Kajian Pertanggungjawaban Pidana Influencer Terhadap Investasi Ilegal." *Jurnal Esensi Hukum* 4, no. 2 (2022): 154–70. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>.

Lestiyani, Dhea Nofa, and Sugeng Purwanto. "Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2023): 886–98. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>.

Lonan, J F, I W J M Ogi, and M Karuntu. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat)." *Jurnal EMBA* 11, no. 3 (2023): 102–12.

Manajemen, J-mas Jurnal, No Oktober, Muhammad Nawal Hamid, Mohammad Benny Alexandri, and Margo Purnomo. "Pengaruh Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kompetensi Karyawan Sebagai Variabel Mediasi Pada Departemen Produksi Pada Salah Satu Perusahaan Tambang Di Indonesia Muhammad" 9, no. 2 (2024): 1222–34. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1920>.

Maulana, A., L. S. Purnamasari, A. Srimukti, and K Angelita. "Strategi Customer Relationship Management Berbasis Influencer Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Produk Kecantikan Lokal." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 7, no. 4 (2023): 3490–3506.

Megasari. "Implementasi Electronic Commerce Sebagai Media Marketing Produk Home Industri Di Kerajinan Tapis Padang Cermin Pesawaran." *Jurnal Signaling* 12, no. 1 (2023): 131–41.

Muslihin, Heri Yusuf, Aini Loita, and Dea Siti Nurjanah. "Instrumen Penelitian

Tindakan Kelas Untuk Peningkatan Motorik Halus Anak” 6, no. 1 (2022): 99–106.

Nurhidayah, Evinta Amalia, Fidyah Yuli Ernawati, and Adlan Susendra. “Pengaruh Kesadaran Merk, Asosiasi Merk Dan Loyalitas Merk Terhadap Ekuitas Merk Pengguna Maxim Di Kota Semarang.” *JURNAL CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 5, no. 1 (2023): 1–18. <https://doi.org/10.33747/capital.v5i1.168>.

Nurmaningtyas, Isna, and Dinar Westri Andini. “Korelasi Minat Dan Metode Tutor Sebaya Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas IV SD Negeri Sampangan Yogyakarta” 11, no. 1 (2024): 71–78.

Oktavia, Yusnia, and Tri Sudarwanto. “DAMPAK BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS BAGI LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI KOTA SURABAYA Di Kota Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 11, no. 3 (2023): 240–52.

Palupi, Inten, Kurniawati Kurniawati, and Yolanda Masnita. “Physical Attractiveness Beauty Influencer Pada Interaksi Parasosial: Apakah Mempengaruhi Purchase Intention Follower?” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 13, no. 01 (2024): 65. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i01.p06>.

Permana, Heru Dwi, Anindya Ananda Hapsari, Dian Nugraha, and Arieep Jaenul. “Evaluasi Kinerja Sistem Aplikasi E-Commerce Shopee Menggunakan Metode PIECES Framework.” *Jurnal ICT: Information Communication & Technology* 20, no. 2 (2021): 202–9. <https://doi.org/10.36054/jict-ikmi.v20i2.358>.

Permatasari, Mutiara. “Pengaruh Strategi Native Advertising Dan Influencer Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Platform TikTok (Studi Kasus: Pengguna Skincare Skintific).” *Jurnal Manajemen* 2, no. 3 (2023): 735–44. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>.

Perpajakan, Pengaruh Pemahaman, and Universitas Islam Syekh-yusuf Tangerang. “Pengaruh Pemahaman Perpajakan, Sanksi Pajak, Machiavellian, Dan Love of Money Terhadap Persepsi Etika Penggelapan Pajak Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas)” 3 (2025): 1–14.

Pertiwi, Lestari Bunga, Wiratri Anindhita, and Dini Safitri. “Analisis Strategi Komunikasi Brand Equity Wardah Beauty Melalui Video Kampanye ‘ Colorfit Ultralight Matte Lipstick ’ Korea Edition Di Instagram,” n.d., 303–31.

Putri, Dianingtyas, and Dinara Safina L. “Analisis Konsep Diri Gen Z Melalui Konten TikTok Shaza Zhania Sebagai Beauty Influencer.” *ARUNIKA: Bunga Rampai Ilmu Komunikasi* 02, no. 01 (2024): 46–56.

<https://doi.org/10.36782/arunika.v1i01.325>.

Putri, Nurul Ayuni Jingga, and Resad Setyadi. "Analisis Kepuasan Pengguna Website TVCCTube Menggunakan Metode Webqual 4.0." *Journal of Information System Research (JOSH)* 4, no. 2 (2023): 714–22. <https://doi.org/10.47065/josh.v4i2.2951>.

Rachmawati, Erny, and Hammad Akbar. "Brand Awareness and Sustainability in Shaping Promotion Strategies in Indonesia." *Jurnal Manajemen Bisnis* 16, no. 1 (2025): 89–110. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.24545>.

Rahayu, Dian Sri, and Bambang Sutedjo. "Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU Di Terang Beauty Demak)." *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 1–14. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1904%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1904/1261>.

Rahayu, Sri, and Mugi Harsono. "Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Antecedent Dan Konsekuensi." *Jesya* 6, no. 2 (2023): 1581–94. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>.

Rahma, Fairuz Malinda, Ujang Sumarwan, and Popong Nurhayati. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 9, no. 3 (2023): 919–29. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.919>.

Riska, Cindy Febya, Yayan Hendayana, and Murti Wijayanti. "Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo." *Jurnal Economina* 2, no. 10 (2023): 2722–39.

Rizky, Muhammad. "PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER SEBAGAI MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI E-COMMERCE" 7, no. 4 (2024): 14890–96.

Rohma Kusuma Zulianti, and Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Produk Kosmetik Make Over Di Kota Surabaya." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 6 (2024): 4416–27. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1817>.

Siregar, Hasny Delaila, Manna Wassalwa, Khairina Janani, and Irma Sari Harahap. "Analisis Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Statistik Parametrika." *Al Itihadu Jurnal Pendidikan* 1, no. 1 (2022): 3. <https://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/alittihadu/article/view/44%0Ahttps://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/alittihadu/article/download/44/74>.

Sitepu, Michi, and Kosasih Kosasih. "Analisis Loyalitas Pasien Dan Kepuasan

Pasien: Pendekatan Kajian Literatur Dengan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Penelitian Inovatif* 4, no. 4 (2024): 2047–58. <https://doi.org/10.54082/jupin.834>.

SITI, MUNAYAH. “STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT ASURANSI JIWASYARIAH AL AMIN CABANG LAMPUNG” 15, no. 1 (2024): 37–48.

Sofi Adawiyah, and Irmayanti Hasan. “Efek: Brand Image, Brand Awareness, Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah: Bank Muamalat Kota Malang.” *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6, no. 8 (2024): 3900–3917. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i8.2347>.

Subhaktiyasa, Putu Gede. “Menentukan Populasi Dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif” 9 (2024): 2721–31.

Suriaramadhan, F, S Sukomo, and ... “PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Naw Naw Tasikmalaya).” ... *Entrepreneurship Journal* 3 (2024): 165–75. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/4836%0Ahttps://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/viewFile/4836/7068>.

Tinggi, Sekolah, Ilmu Ekonomi, and Jakarta Pusat. “Pengaruh Program Cashback , Diskon , Dan Metode Pembayaran Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Unclebrew” 8, no. 1 (2025): 1–10.

Uyuun, Sifa Nur. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1, no. 2 (2022): 164–74. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>.

Violita Nada Hermansya, Vennes, and Dana Aditya. “Pengaruh Kesadaran Merek, Keterlibatan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.” *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 4, no. 4 (2024): 920–27. <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i4.1546>.

Widodo, Christopher Steven, and Richard Andrew. “Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kecintaan Pada Merek Krispy Kreme Dengan Keaslian Merek Sebagai Variabel Mediasi,” 2025.

Yasinta, Komang Lola, and Romauli Nainggolan. “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image.” *Performa* 8, no. 6 (2023): 687–99. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>.

Yucha, Nikma, Donny Arif, and Babby Cecylia Sevana. *Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan*. CV. Intelktual Manifes Media, 2024.

Yusuf, Hardianti, Muhammad Ilyas, Muh Abdi Imam, Andi Muh, Intan Maharani, Avrilia Jasnur, and Winda Rostiani. “INDUSTRI FASHION: MODEL PEMBENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI BISNIS

DIGITAL DENGAN INOVASI” 37, no. 1 (1875): 67–80.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Loyalitas dimoderasi *Brand*

***Awareness* pada pengguna produk YOU di Mahasiswa FEBI UIN**

Palopo

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Hasda Mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah saat ini sedang melakukan penelitian yang bertujuan untuk memahami tentang "Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Loyalitas dimoderasi *Brand Awareness* pada pengguna produk YOU di Mahasiswa FEBI UIN Palopo".

Jika anda adalah pengguna produk kecantikan YOU, maka partisipasi anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i selama kurang lebih 10 menit untuk mengisi kuosioner ini. Data yang anda berikan bersifat rahasia tidak akan disalahgunakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Atas partisipasi saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian

1. Bacalah beberapa pertanyaan berikut dengan teliti
2. Pilihlah salah satu jawaban pada skala yang sesuai dengan situasi dan ketentuan
 - 1) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
 - 2) Tidak Setuju (TS) = 2
 - 3) Setuju (N) = 3
 - 4) Sangat Setuju (S) = 4

Karakteristik Responden

1. Pengguna produk YOU
2. Mahasiswa FEBI UIN Palopo Angkatan 2023-2024
3. Usia 18-25 tahun

A. Variabel X (*Beauty Influencer*)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Indikator keahlian menggunakan produk					
1.	Saya merasa <i>beauty influencer</i> yang saya ikuti memiliki pengetahuan yang luas tentang cara menggunakan berbagai jenis produk kecantikan.				
2.	<i>Beauty influencer</i> yang saya ikuti memberikan tips dan trik yang efektif dalam menggunakan produk kecantikan.				
Indikator kepercayaan yang mengarahkan pada nama					
3.	Saya merasa yakin bahwa seorang <i>beauty influencer</i> tidak akan menyesatkan pengikutnya dalam memberikan ulasan produk.				
4.	Saya percaya bahwa <i>beauty influencer</i> hanya merekomendasikan produk yang benar-benar berkualitas.				
Indikator daya tarik atau penampilan yang dibawa					
5.	Gaya berpakaian dan riasan yang digunakan oleh <i>beauty influencer</i> memengaruhi pandangan saya terhadap kecantikan.				
6.	Saya merasa lebih termotivasi untuk mencoba produk kecantikan yang dipromosikan oleh <i>beauty influencer</i> dengan penampilan yang menarik.				

B. Variabel Z (*Brand Awereness*)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Indikator recall					
1.	Saya dapat mengenali produk Y.O.U hanya dengan melihat logo, warna, atau slogan khasnya.				
2.	Saya dapat dengan mudah mengingat produk Y.O.U ketika memikirkan produk kecantikan.				
Indikator recognition					
3.	Saya dapat mengenali produk Y.O.U ketika melihatnya di antara merek lain yang sejenis.				
4.	Saya familiar dengan logo atau simbol yang digunakan oleh produk Y.O.U.				
Indikator purchase					
5.	Saya lebih cenderung membeli produk produk Y.O.U dibandingkan merek lain yang kurang saya kenal.				
6.	Saya mengetahui produk Y.O.U saat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.				
Indikator consumption					
7.	Saya secara rutin membeli produk dari Y.O.U dibandingkan merek lain yang sejenis.				
8.	Ketika ingin membeli produk kecantikan merek Y.O.U adalah salah satu yang pertama kali saya pertimbangkan.				

C. Variabel Y Loyalitas

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Indikator melakukan pembelian secara berulang-ulang					
1.	Saya sering membeli produk Y.O.U secara berulang dibandingkan merek lain.				
2.	Saya berniat untuk terus membeli produk Y.O.U dalam waktu yang akan datang.				
Indikator ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan					
3.	Saya tetap menggunakan produk Y.O.U meskipun ada komentar negatif dari orang lain.				
4.	Saya tidak mudah terpengaruh oleh ulasan atau berita buruk tentang perusahaan produk Y.O.U				
Indikator merekomendasikan kepada orang lain					
5.	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk Y.O.U kepada orang lain.				
6.	Saya merasa yakin untuk menyarankan produk Y.O.U kepada orang lain karena kualitasnya.				
Indikator mereferensikan secara total eksistensi perusahaan					
7.	Saya secara aktif merekomendasikan perusahaan produk Y.O.U kepada teman,				

	keluarga, atau rekan kerja sebagai pilihan utama.				
8.	Saya sering membagikan pengalaman positif saya tentang perusahaan Y.O.U kepada orang lain.				

Lampiran 2: Data Responden

A. *Beauty Influencer*

3	3	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	3	4	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	2
3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	4	3
2	2	2	3	2	2
3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3
3	3	4	3	3	3
4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	2	3	4
4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3

3	3	3	3	3	3
4	3	4	2	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	2
3	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	3	3
2	2	2	2	2	2
3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3
3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3

B. Brand Awareness

4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	3	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	3	4
4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	3	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

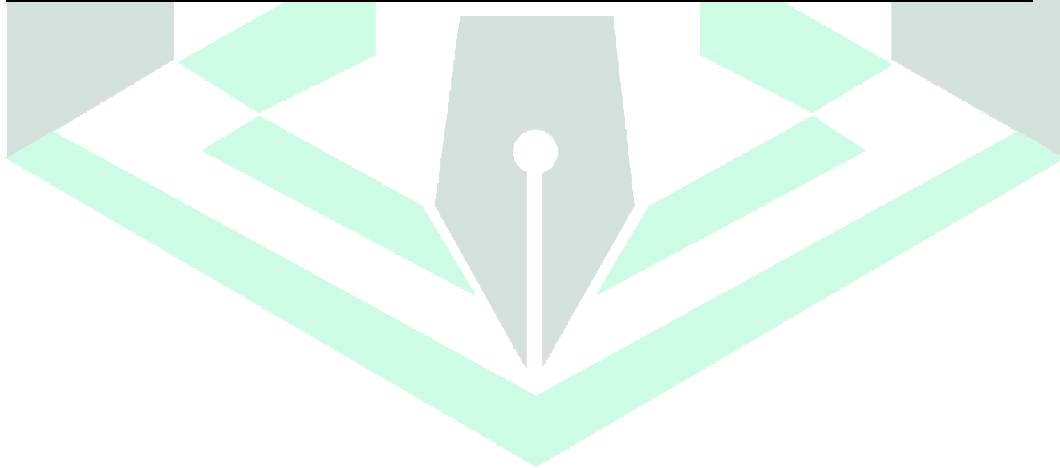
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4

C. Loyalitas

4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1	2	1	1	1	2
4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3

3	3	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3
2	2	2	2	1	1	2	2
4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	4	2	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3
2	2	2	2	1	1	2	2
4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4



Lampiran 3: Hasil Uji Olah Data

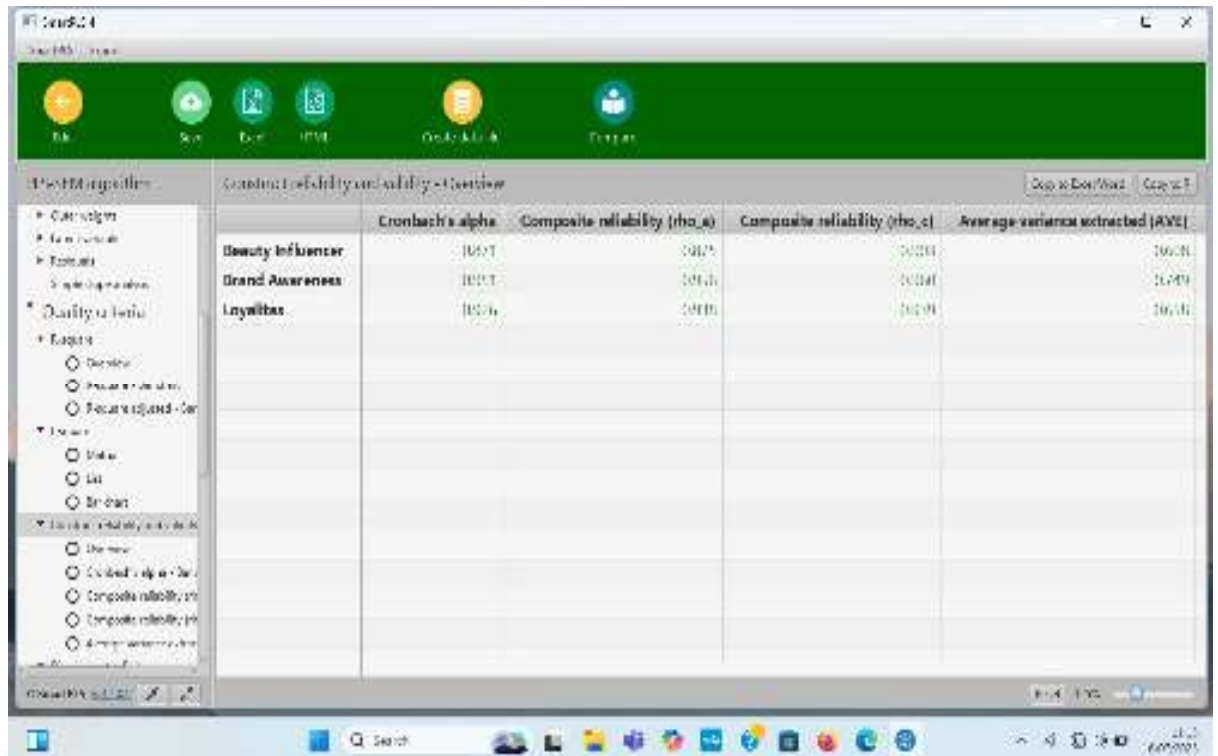
Hasil Uji *Outer Loading Matrix*

	Beauty Influencer	Brand Awareness	Loyalty	Brand Image
01	0.790			
02	0.777			
03	0.770			
04	0.779			
05	0.833			
06	0.781			
07			0.707	
08			0.621	
09			0.691	
10			0.738	
11			0.636	
12			0.770	
13			0.689	
14			0.694	
15		0.772		
16		0.771		
17		0.685		
18		0.692		
19		0.692		
20		0.692		
21		0.694		
22		0.695		
23		0.695		
24		0.695		
25		0.695		
26		0.695		
27		0.695		
28		0.695		
Brand Awareness & Beauty Influencer				1.000

Hasil Uji *Path Coefficients*

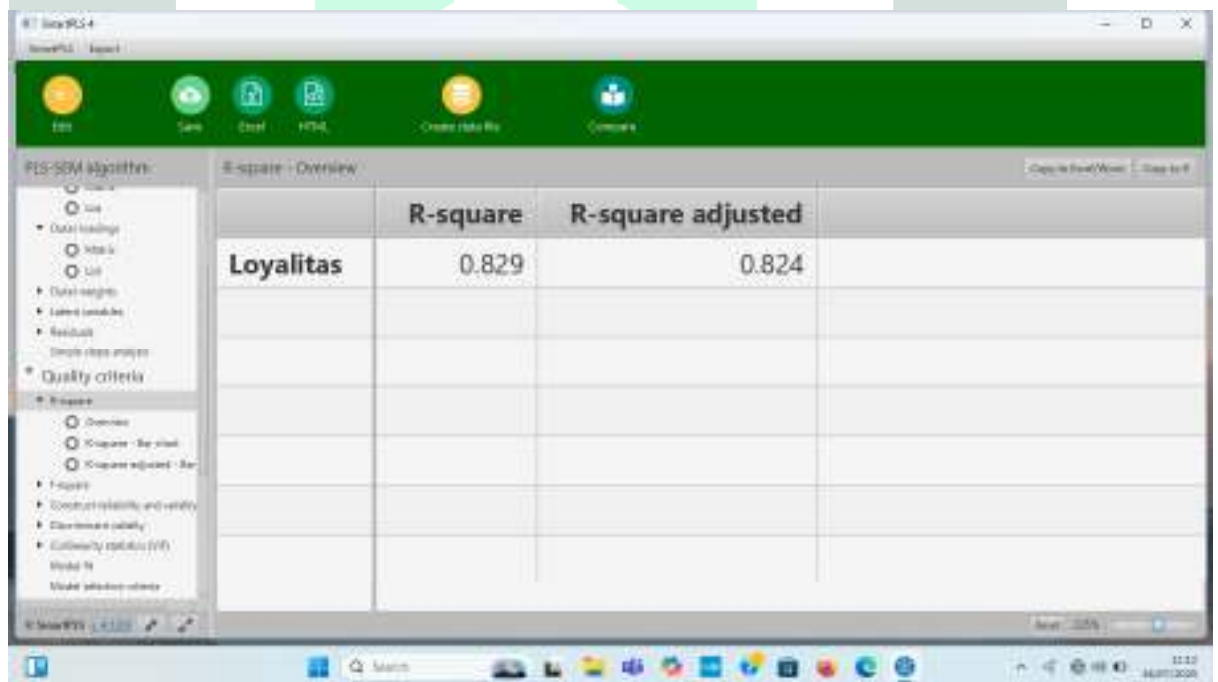
	Original sample (B)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Beauty Influencer -> Loyalty	0.285	0.282	0.090	3.148	0.002
Brand Awareness -> Loyalty	0.163	0.167	0.049	1.267	0.001
Brand Awareness & Beauty Influencer -> Loyalty	-0.213	-0.216	0.043	4.706	0.000

Hasil Uji *Construct Reliability and Validity*



Construct	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)
Beauty Influencer	0.917	0.915	0.914	0.691
Brand Awareness	0.917	0.915	0.914	0.691
Loyaltitas	0.916	0.915	0.914	0.691

Hasil Uji *R-Square*



Construct	R-square	R-square adjusted
Loyaltitas	0.829	0.824

RIWAYAT HIDUP



Hasda, lahir di Palopo pada tanggal 28 September 2004. Penulis merupakan anak ketujuh dari tujuh bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Hasan dan ibu Almarhumah Parida. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2015 di SD Negeri 1 Ponjalae.

Palopo. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di MTS Negeri Palopo hingga tahun 2018. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Palopo. Pada saat menempuh pendidikan di SMA, penulis aktif dalam kegiatan Osis dan Palang Merah Remaja, menjabat sebagai Bendahara. Setelah lulus SMA di tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan di prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (UIN) Palopo.