

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCE*, *PEER INFLUENCE* DAN *EASE OF USE* TERHADAP
PURCHASE DECISION PRODUK KOSMETIK DI
INDONESIA DENGAN *PERCEIVED QUALITY*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Produk Kosmetik Impor)

SKRIPSI

SUCI FAUZIYAH

21220009121



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA**

2026

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCE*, *PEER INFLUENCE* DAN *EASE OF USE* TERHADAP
PURCHASE DECISION PRODUK KOSMETIK DI
INDONESIA DENGAN *PERCEIVED QUALITY*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Produk Kosmetik Impor)

SKRIPSI

SUCI FAUZIYAH

21220009121



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA**

2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCE*, *PEER INFLUENCE* DAN
EASE OF USE TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK
KOSMETIK DI INDONESIA DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA PRODUK KOSMETIK IMPOR)**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Strata I Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 13 Februari 2026



SUCI FAUZIYAH
NIM 21220009121

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCE*, *PEER INFLUENCE* DAN
EASE OF USE TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK
KOSMETIK DI INDONESIA DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA PRODUK KOSMETIK IMPOR)**

Dibuat untuk melengkapi Sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Proposal skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Bapak Dr. Faris Faruqi, SE.,ME.,CSRS dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, Bapak Dr. Faris Faruqi, SE.,ME.,CSRS serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 13 Februari 2026

Pembimbing,



Dr. Faris Faruqi, SE.,ME.,CSRS

Kepala Program Studi S-1

Manajemen,


Dr. Faris Faruqi, SE.,ME.,CSRS

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCE*, *PEER INFLUENCE* DAN
EASE OF USE TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK
KOSMETIK DI INDONESIA DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA PRODUK KOSMETIK IMPOR)**

Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta pada tanggal 13 Februari 2026, dengan nilai A.

Panitia Ujian Skripsi

1.....; Dr. Faris Faruqi, SE.,ME.,CSRS
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

2.....; Dr. Faris Faruqi, SE.,ME.,CSRS
(Dosen Pembimbing)

3.....; Dr. Iman Sofian S,SE., MBA., M.Com (Hons)., Ak.
(Anggota Penguji 1)

4.....; Dr. Gatot Prabantoro, S.E., M.M.
(Anggota Penguji 2)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga peneliti berhasil mengatasi setiap hambatan yang dihadapi. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Faris Faruqi, SE., ME., CSRS selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan kritik, saran dan pengarahan selama proses awal pembuatan skripsi hingga tahap akhir dan dapat melaksanakan sidang hingga dinyatakan lulus.
2. Bapak Dr Iman Sofian S,SE., MBA., M.Com (Hons)., Ak. dan Bapak Dr. Gatot Prabantoro, S.E., M.M. yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan kritik dan saran selama proses sidang.
3. Bapak Assoc. Prof. Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
4. Bapak Dr. Faris Faruqi, SE., ME., CSRS selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
5. Segenap Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi tepat waktu.
6. Kedua orang tua peneliti, Bapak, Ibu, dan Kakak yang memberikan dukungan, baik secara materil dan moril dalam menempuh studi. Juga mengirimkan doa dan memberikan saran selama proses penyusunan skripsi.
7. Career Center Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah memberikan dukungan melalui program Kartu Indonesia Pintar (KIP) selama masa perkuliahan, sehingga peneliti dapat menempuh dan menyelesaikan studi dengan baik.

8. Sahabat dan rekan terdekat saya, Drea, Diva, Nikita, Vina, Maratul, Kanza, Ka Mieke, Ghina dan Rio yang selalu ada di setiap langkah perjalanan penyusunan skripsi ini. Keberadaan mereka menjadi penopang yang memberikan keyakinan, semangat, dan bantuan tidak hanya dalam penyelesaian target responden kuesioner, tetapi juga seluruh proses penelitian ini, memastikan bahwa skripsi dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
9. Seluruh Staff PMB Dr. Gatot Prabantoro, S.E., M.M., Kak Sugiono S.E., M.M., Pak Dean Salomo Anthonino Kumenaung S.E., M.MBA, yang telah memberikan arahan serta semangat kepada peneliti.
10. Terima kasih kepada Muhammad Tri Hanggoro yang telah menjadi rumah bagi peneliti untuk melepas segala keluh kesah, serta atas seluruh kasih sayang, perhatian, dukungan, dan semangat yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan skripsi.
11. Untuk diri sendiri yang telah berjuang hingga mencapai tahap akhir penyusunan skripsi ini. Selama perjalanan, menghadapi berbagai hambatan, mulai dari kesulitan mengumpulkan data hingga proses revisi yang menantang. Meskipun keadaan kadang tidak berpihak, diri ini selalu berusaha berpikir positif dan meyakinkan diri bahwa semua usaha ini akan membuahkan hasil. Kini, peneliti siap menyelesaikan apa yang telah dimulai dengan penuh kebanggaan

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa di dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 13 Februari 2026



SUCI FAUZIYAH
NIM 21220009121

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suci Fauziyah
NPM : 21220009121
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCE*, *PEER INFLUENCE* DAN
EASE OF USE TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK
KOSMETIK DI INDONESIA DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(STUDI KASUS PADA PRODUK KOSMETIK IMPOR)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 13 Februari 2026

Yang menyatakan,



Suci Fauziyah

Suci Fauziyah 21220009121 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing: Dr. Faris Faruqi, SE.,ME.,CSRS.
PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA INFLUENCE</i>, <i>PEER INFLUENCE</i> DAN <i>EASE OF USE</i> TERHADAP <i>PURCHASE DECISION</i> PRODUK KOSMETIK DI INDONESIA DENGAN <i>PERCEIVED QUALITY</i> SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PRODUK KOSMETIK IMPOR)	
ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>Social Media Influence</i>, <i>Peer Influence</i>, dan <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> produk kosmetik impor di Indonesia dengan <i>Perceived Quality</i> sebagai variabel intervening. Produk kosmetik impor tanpa izin edar tetap diminati konsumen, khususnya generasi muda, akibat kuatnya pengaruh media sosial, rekomendasi teman sebaya, serta kemudahan akses melalui platform e-commerce. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan melibatkan 427 responden yang pernah membeli produk kosmetik impor. Teknik analisis data yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan bantuan software Jamovi 2.3.28 untuk menguji hubungan antar variabel yang menjadi fokus penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Influence</i>, <i>Peer Influence</i>, dan <i>Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Quality</i>. <i>Social Media Influence</i> dan <i>Perceived Quality</i> terbukti berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>, sementara <i>Peer Influence</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Purchase Decision</i>, dan <i>Ease of Use</i> berpengaruh negatif namun signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>. <i>Perceived Quality</i> berperan sebagai mediator penuh pada hubungan antara <i>Peer Influence</i> dan <i>Purchase Decision</i>, serta sebagai mediator parsial pada hubungan antara <i>Social Media Influence</i> dan <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha, regulator, serta konsumen dalam memahami dinamika keputusan pembelian kosmetik impor di era digital.	
Kata Kunci: <i>Social Media Influence</i>, <i>Peer Influence</i>, <i>Ease of Use</i>, <i>Perceived Quality</i>, <i>Purchase Decision</i>, Kosmetik Impor, BPOM.	

Suci Fauziyah

Advisor:

21220009121

Dr. Faris Faruqi, SE.,ME.,CSRS.

S-1 Management Study Program

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCE, PEER INFLUENCE,
AND EASE OF USE ON PURCHASE DECISIONS FOR COSMETIC
PRODUCTS IN INDONESIA, WITH PERCEIVED QUALITY AS AN
INTERVENING VARIABLE
(A CASE STUDY OF IMPORTED COSMETIC PRODUCTS)***

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Media Influence, Peer Influence, and Ease of Use on the Purchase Decision of imported cosmetic products in Indonesia with Perceived Quality as an intervening variable. Imported cosmetic products without distribution permits remain in demand among consumers, especially the younger generation, due to the strong influence of social media, peer recommendations, and ease of access through e-commerce platforms. This condition shows that Perceived Quality is an important factor in shaping consumer purchasing decisions.

A quantitative approach was used in this study, involving 427 respondents who had purchased imported cosmetic products. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Jamovi 2.3.28 software to test the relationship between the variables that were the focus of the study.

The results show that Social Media Influence, Peer Influence, and Ease of Use have a positive and significant effect on Perceived Quality. Social Media Influence and Perceived Quality are proven to have a positive effect on Purchase Decision, while Peer Influence does not have a direct effect on Purchase Decision, and Ease of Use has a negative but significant effect on Purchase Decision. Perceived Quality acts as a full mediator in the relationship between Peer Influence and Purchase Decision, and as a partial mediator in the relationship between Social Media Influence and Ease of Use on Purchase Decision. These findings provide strategic implications for businesses, regulators, and consumers in understanding the dynamics of purchasing decisions for imported cosmetics in the digital era.

Keywords: Social Media Influence, Peer Influence, Ease of Use, Perceived Quality, Purchase Decision, Imported Cosmetics, BPOM.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	19
PENDAHULUAN.....	19
1.1 Latar Belakang Masalah	19
1.2 Rumusan Masalah.....	25
1.3 Tujuan Masalah.....	26
1.4 Manfaat Penelitian	27
BAB II	29
KAJIAN PUSTAKA.....	29
2.1 Landasan Teori.....	29
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	29
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	31
2.1.3 <i>Social Media Influence</i>	32
2.1.4 <i>Peer Influence</i>	34
2.1.5 <i>Ease of Use</i>	37
2.1.6 <i>Perceived Quality</i>	39
2.1.7 <i>Purchase Decision</i>	42
2.2 Review Penelitian Terdahulu	44
2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian	56
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Influence</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	56
2.3.2 Pengaruh <i>Peer Influence</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	57
2.3.3 Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	58
2.3.4 Pengaruh <i>Social Media Influence</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	59
2.3.5 Pengaruh <i>Peer Influence</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	60
2.3.6 Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	62
2.3.7 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	63
2.3.8 <i>Perceived Quality</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Social Media Influence</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	64
2.3.9 <i>Perceived Quality</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Peer Influence</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	65

2.3.10 <i>Perceived Quality</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Ease of Use</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	66
2.4 Kerangka Konseptual.....	68
BAB III.....	70
METODE PENELITIAN	70
3.1 Strategi Penelitian.....	70
3.2 Populasi dan Sampel.....	70
3.2.1 Populasi Penelitian	70
3.2.2 Sampel Penelitian	70
3.3 Jenis dan Sumber data	71
3.3.1 Sumber Data	71
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	71
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	72
3.4.1 Variabel Eksogen.....	72
3.4.2 Variabel Endogen.....	73
3.4.3 Variabel Intervening	73
3.4.4 Variabel Mediator	73
3.5 Metode Analisis Data.....	75
3.5.1 Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	76
3.5.2 Uji Kualitas Data	76
3.6 Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	78
3.6.1 SRMR (<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>)	78
3.6.2 CFI (<i>Comparative Fit Index</i>).....	78
3.6.3 TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>).....	78
3.7 Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	79
3.8 Uji Hipotesis	80
3.9 Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	81
3.10 Uji Mediasi	81
BAB IV	83
HASIL DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	83
4.2 Deskripsi Data.....	83
4.2.1 Karakteristik Responden	83
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	87
4.3.1 Deskriptif <i>Social Media Influence</i> (SMI).....	87
4.3.2 Deskriptif <i>Peer Influence</i> (PI)	87
4.3.3 Deskriptif <i>Ease of Use</i> (EOU).....	88
4.3.4 Deskriptif <i>Perceived Quality</i> (PQ)	89
4.3.5 Deskriptif <i>Purchase Decision</i> (PD).....	89
4.4 Uji Validitas dan reabilitas	90
4.4.1 Validitas Konstruk	90
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	94
4.5 Korelasi Antar Variabel.....	95
4.6 Analisis Model	96
4.6.1 Uji Normalitas	96
4.6.2 Uji Multikolinearitas	98
4.6.3 Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	99

4.7 Analisis Jalur.....	100
4.7.1 Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	101
4.8 Analisis Jalur Tidak Langsung (<i>InDirect Effects</i>).....	104
4.9 Hasil Uji Mediasi.....	107
4.9.1 Uji Mediasi SMI -> PQ->PD	108
4.9.2 Uji Mediasi PI-> PQ-> PD	109
4.9.3 Uji Mediasi EOU-> PQ->PD	109
4.10 Pembahasan	112
4.10.1 <i>Social Media Influence</i> Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	112
4.10.2 <i>Peer Influence</i> Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	113
4.10.3 <i>Ease of Use</i> Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	115
4.10.4 <i>Social Media Influence</i> Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i>	116
4.10.5 <i>Peer Influence</i> Memiliki Pengaruh tidak Signifikan Terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i>	117
4.10.6 <i>Ease of Use</i> Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i>	119
4.10.7 <i>Perceived Quality</i> Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i>	120
4.10.8 Hubungan <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> di mediasi oleh <i>Perceived Quality</i>	122
4.10.9 Hubungan <i>Peer Influence</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> di mediasi oleh <i>Perceived Quality</i>	123
4.10.10 Hubungan <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> di mediasi oleh <i>Perceived Quality</i>	125
BAB V.....	128
KESIMPULAN & SARAN.....	128
5.1 Kesimpulan	128
5.2 Saran	130
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya	131
DAFTAR PUSTAKA.....	133
DAFTAR LAMPIRAN	143

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert.....	72
Tabel 3. 2 Indikator dan Pertanyaan	73
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	84
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Influence</i>	87
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Peer Influence</i>	87
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Ease of Use</i>	88
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	89
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	89
Tabel 4. 7 <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA).....	90
Tabel 4. 8 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	91
Tabel 4. 9 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) setelah eliminasi	93
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	94
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	95
Tabel 4. 12 Korelasi Antar Variabel.....	95
Tabel 4. 13 Uji Normalitas	96
Tabel 4. 14 VIF (<i>Variance Inflation Factor</i>)	98
Tabel 4. 15 Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>)	99
Tabel 4. 16 Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	101
Tabel 4. 17 Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	101
Tabel 4. 18 Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	102
Tabel 4. 19 Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	102
Tabel 4. 20 Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	102
Tabel 4. 21 Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	103
Tabel 4. 22 Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	103
Tabel 4. 23 <i>Parameters estimates Direct Effects</i>	103
Tabel 4. 24 Jalur Tidak Langsung (<i>InDirect Effects</i>).....	105
Tabel 4. 25 Jalur Tidak Langsung (<i>InDirect Effects</i>).....	105
Tabel 4. 26 Jalur Tidak Langsung (<i>InDirect Effects</i>).....	106
Tabel 4. 27 <i>Parameters estimates InDirect Effects</i>	103
Tabel 4. 28 Uji Mediasi	108
Tabel 4. 29 Uji Mediasi	109
Tabel 4. 30 Uji Mediasi	109
Tabel 4. 31 Tabel Hipotesis	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Penjualan	19
Gambar 1. 2 Perbandingan Pangsa Pasar Skincare Merek Lokal dan Merek China di Indonesia Tahun 2020–2022 Sumber: Kumparan dari sejumlah marketplace, produk skincare asal China di Indonesia dalam dua tahun terakhir.	22
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	68
Gambar 4. 1 Visualisasi Normalitas Q-Q Plot.....	97
Gambar 4. 2 Hasil <i>Path Diagram</i> dengan Jamovi 2.3.28 (2025)	100
Gambar 4. 3 <i>Path analysis</i> Uji Mediasi.....	108
Gambar 4. 4 <i>Path analysis</i> Uji Mediasi.....	109
Gambar 4. 5 <i>Path analysis</i> Uji Mediasi.....	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner	145
Lampiran 1. 2 Tabulasi Item Kuesioner	149
Lampiran 1. 3 Output Jamovi.....	197
Lampiran 1. 4 Data Pribadi Peneliti	202