

## PENGARUH BRAND IMAGE DAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER DI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM DAN YOUTUBE)

Indah Valentin<sup>1</sup>, Sari Nalurita<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

<sup>1</sup>[indahvalentin96@gmail.com](mailto:indahvalentin96@gmail.com), <sup>2</sup>[sarinalurita25@gmail.com](mailto:sarinalurita25@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di media sosial (Instagram dan Youtube), menganalisis pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di media sosial (Instagram dan Youtube), serta menganalisis pengaruh *brand image* dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di media sosial (Instagram dan Youtube). Populasi penelitian terdiri dari masyarakat yang pernah melihat foto/video *beauty vlogger* di media Instagram dan Youtube untuk mengulas produk kosmetik Make Over. Sampel penelitian terdiri dari 97 responden. Jenis data yang digunakan ialah kuantitatif dan menggunakan skala *likert* dan menggunakan bantuan *Software Statiscal Package For The Social Scienses (SPSS)*. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda dua, uji t, uji F dan uji R<sup>2</sup> dengan alat bantu SPSS 24.0. Adapun hasil penelitian diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,038 + 0,0662 X_1 + 0,324 X_2 + e$ , dari persamaan regresi diketahui bahwa *brand image* dan *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R<sup>2</sup> = 0,726, yang artinya naik turunnya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *brand image* dan *beauty vlogger* sebesar 72,6%, sedangkan sisa 27,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas oleh penelitian ini.

**Kata kunci:** *Brand Image, Beauty Vlogger, Keputusan Pembelian, Make Over*

### PENDAHULUAN

Perempuan selalu berusaha mempercantik dirinya, menjaga dan memperbaiki wajah mereka dengan menggunakan kosmetik guna menunjang penampilannya. Dengan demikian, kosmetik adalah bagian terpenting untuk perempuan, sehingga banyak perempuan menggunakan kosmetik.

Konsumen perempuan dalam memiliki kosmetik pasti akan akan mempertimbangkan informasi yang didapat dari orang-orang sekitar serta nama besar merek produk kosmetik tersebut. Berikut Merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia pada tahun 2020.

Tabel 1. 1. Merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia 2020

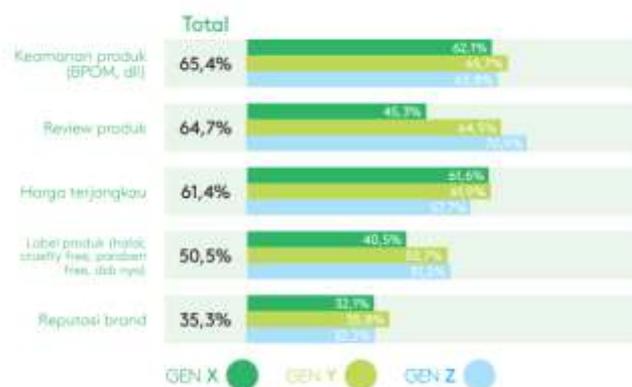
No	Merek Kosmetik
1.	Make Over
2.	Wardah
3.	Emina
4.	Dear Me Beauty
5.	Maybelline
6.	Pixy
7.	ESQA

Sumber: Awards Female Daily

Dari tabel diatas, salah satu *brand* kosmetik terfavorit ialah Make Over. Produk kosmetik Make Over adalah salah satu merek yang di kembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation dan merupakan *sister brand* dari Wardah dan Emina. Menurut (Disperindag 2015) pada tahun 2015 Indonesia menghadapi pelaksanaan kerjasama perdagangan bebas *Asean Economic Community (AEC)*, dimana salah satu industri kosmetik merupakan salah satu industri yang bersaing pada *AEC* ini.

Pada tahun 2013, menurut Nuning Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia di (Tribunnews 2013) permintaan kosmetik nasional sedikit melambat, dikarenakan biaya produksi yang semakin tinggi sehingga produsen kosmetik telah menaikkan harga jual produk sekitar 5-7%. Imbas dari hal ini banyak konsumen yang beralih ke produk impor karena harga yang lebih miring sehingga omzet kosmetik impor melonjak hingga 30%. Selain harga yang lebih miring, penetrasi produk kosmetik impor yang di dorong oleh *tren* konsumen yaitu merasa produk impor lebih bagus ketimbang produk lokal. Seiring berjalannya waktu, kosmetik Make Over selalu membenahi produknya menjadi lebih berkualitas sehingga memberikan inovasi-inovasi terbaru terhadap produknya. Maka meski terus digempur merek kosmetik luar negeri, tapi dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik lokal salah satunya kosmetik Make Over ternyata mampu menunjukkan perkembangan menjanjikan.

Seiring perkembangan dunia kometik di Indonesia dengan *trend-trend* yang ada, konsumen kosmetik lebih jeli lagi memilih produk kosmetik, seperti sebelum memakainya atau membelinya perempuan ingin mengetahui terlebih dahulu spesifikasi produk atau keamanan produk yang akan dipakai untuk kegiatan sehari-harinya. Berikut hasil Survey yang dilakukan oleh ZAP *Beauty Index*.



Sumber : ZAP *Beauty Index* (2020)

Gambar 1. 1. Pertimbangan dalam Memilih Produk Kecantikan

Menurut Gambar 1.1 di atas secara keseluruhan, lebih dari separuh wanita Indonesia (65,4%) memperhatikan keamanan produk kecantikan yang mereka pilih. Produk yang aman digunakan atau memiliki label BPOM membuat wanita Indonesia lebih tenang dalam menggunakannya. Selain itu, *review* produk kecantikan (64,7%) nyatanya juga memberikan dorongan kepada wanita untuk memutuskan membeli sebuah produk kecantikan.

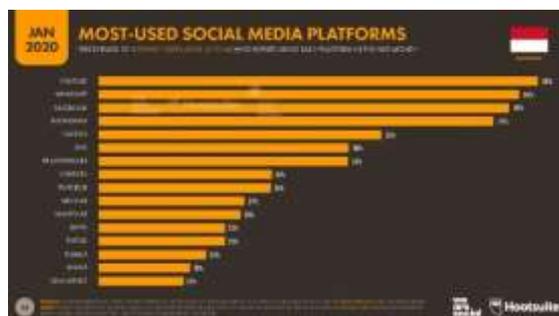
Pada era digital saat ini, internet memang menjadi suatu alat yang efektif untuk melakukan perkenalan atau promosi suatu produk. Seorang pemasar atau perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik sekarang memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube untuk memperkenalkan dan meyebarkan informasi produknya. Media sosial mampu memberikan pengaruh yang besar kepada masyarakat luas agar tertarik dan bersedia membeli produk tersebut. Di Indonesia, penggunaan internet saat ini mayoritas digunakan untuk mengakses media sosial, berikut hasil *survey* nya :



Sumber : hootsuite (2020)

**Gambar 1. 2. Pengguna Internet di Indonesia 2020**

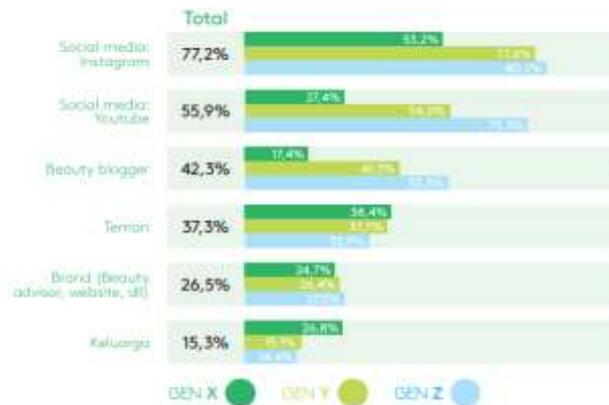
Sementara 65% pengguna media sosial di Indonesia memanfaatkan platform tersebut untuk bekerja. Berikut terlampir juga *platform* media sosial yang paling banyak digunakan.



Sumber : hootsuite (2020)

**Gambar 1. 3. Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan**

Dari gambar di atas, *platform* media sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube sebanyak 88%, kemudian diurutkan kedua Whatsapp 84%. Di tengah derasnya arus informasi di era digital ini, sumber-sumber inspirasi serta referensi menjadi lebih mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun. Begitu pula dalam hal pencarian informasi terkait produk kosmetik. Berikut hasil *survey* nya.



Sumber : ZAP Beauty Index (2020)

#### Gambar 1. 4. Sosok yang Menjadi Panutan dalam Dunia Kecantikan

Dari Gambar di atas, secara keseluruhan Instagram (77,2%), Youtube (55,9%), dan *Beauty Blogger* (42,3%) menjadi media utama untuk mencari informasi di bidang kecantikan. Pada zaman yang sedang berkembang saat ini strategi pemasaran yang *trend* ialah menggunakan strategi *word of mouth*, dimana perusahaan menggandeng beberapa *beauty vlogger* atau *influencer* untuk mengenalkan dan mereview produknya kepada masyarakat sehingga membuat masyarakat khususnya konsumen perempuan menjadi tertarik untuk membeli produk kosmetik Make Over.

#### TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Philip Kotler (2012, 248), *brand image* adalah sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk caranya dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015, 49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan pengertian *brand image* yang dikemukakan para ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada di dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lainnya seperti lambang, kualitas, desain ataupun warna khusus.

Menurut Keller (1993:4-7) dalam Sharma (2014, 40), *brand image* adalah persepsi mengenai sebuah *brand* sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat

dalam benak konsumen. Adapun *brand image* terdiri dari :

1. Atribut
  - a. *Product-Related Attribute*
  - b. *Non Product- Related Attribute*
2. Manfaat (*Benefits*)
  - a. *Functional Benefits* .
  - b. *Symbolic Benefits*
  - c. *Experiential Benefits*
3. Sikap Merek (*Brand Attitude*)
  - a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah.
  - b. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, special ataupun merasa senang.

Menurut Detterbeck, LaMoreaux & Sciangula (2012) dalam Nurullah (2016, 40), blog merujuk kepada halaman website yang spesifik dimana terdapat individu yang secara rutin menulis tentang pemikiran, pendapat maupun pengalamannya sehari-hari. Mereka biasanya mencantumkan berbagai macam *attachment* termasuk tulisan, video, gambar dan suara. Menurut Forbes (2016) dalam Sekarningtyas (2018, 9), istilah *beauty vlogging* mengacu pada pencipta video pribadi, dimana seorang individu terutama menyajikan kegiatan, pemikiran atau keyakinan pribadi yang berkaitan dengan kecantikan, kosmetik dan produk perawatan pribadi dalam bentuk video.

*Beauty Vlogger* dalam membuat konten harus memperhatikan beberapa hal yang akan membuat penonton percaya terhadap apa yang disampaikannya. Adapun Dimensi dan Indikator dari *Beauty Vlogger* yang dikemukakan (Terance 2014, 259) adalah :

1. *Trustworthinnes* (Dapat Dipercaya)
2. *Expertise* (Keahlian)
3. *Attractiveness* (Daya Tarik)
4. *Respect* (Penghargaan)
5. *Similarity* (Kesamaan)

Menurut Schiffman & Kanuk (2004, 485) dalam Nurullah (2016, 39), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih produk atau jasa. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015, 21), keputusan pembelian adalah sebuah

proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dimensi keputusan pembelian menurut Busler (2000) dalam Nurullah (2016, 64), dari uraian diatas, dalam penelitian ini diambil dimensi dan indikator keputusan pembelian yaitu :

1. *Likely* (Keinginan Membeli)
2. *Probable* (Rencana Membeli)
3. *Definitely Would* (Kepastian Membeli)

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bisa dilakukan pada Masyarakat yang berumur 20-45 tahun dan pernah melihat foto/video ulasan produk kosmetik Make Over oleh *beauty vlogger*, mereka yang pernah melihat foto/video *beauty vlogger* di media Instagram dan Youtube.

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan sumber data nya adalah data primer yaitu dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden yang telah ditentukan, mengenai indikator yaitu *brand image* ( $X_1$ ), *beauty vlogger* ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ), sedangkan data sekunder yang digunakan dari *Zap Beauty Index 2020*, *Hootsuite*, Informasi data dari PT Paragon Technology and Inovation.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan melakukan studi kelayakan pernyataan kuesioner pada 30 responden yaitu uji validitas dan reabilitas. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan 24 butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dan reliabel sehingga penyebaran kuesioner dilanjutkan dengan memperoleh 97 tanggapan responden sesuai dengan jumlah sampel dan syarat yang telah ditentukan. Selanjutnya, terbagi dalam lima karakteristik. Berdasarkan lima karakteristik tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menggunakan kosmetik Make Over melalui media sosial (instagram dan youtube) adalah berjenis kelamin wanita sebanyak (99%) dan konsumen yang berusia 20-29 tahun sebanyak (56,7%), dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak (43,3%). Pemakaian produk kosmetik Make Over berdasarkan lamanya yaitu 1-2 tahun sebanyak (60,8%) dan mengetahui kosmetik Make Over melalui *Beauty Vlogger* sebanyak (36,1%). Penyelesaian penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yang dilakukan dengan menganalisis permasalahan dan kemudian diolah dengan teknik analisis kuantitatif. Setelah itu, dilanjutkan pada pengujian asumsi dasar yang terdiri dari uji

normalitas, uji linieritas, dan uji homogenitas. Kemudian data yang telah memenuhi uji asumsi dasar dilanjutkan dengan uji analisis regresi berganda dua, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heterokedasitas selanjutnya dilakukan uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

### **Analisis Pembahasan Pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel *brand image* mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,704 > t_{tabel}$   $1,98525$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya, secara parsial variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *Brand image* yang baik juga akan membantu dalam membangun *long term relationship* antara produk dengan konsumennya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nur Hidayanti (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan erat antara *brand image* dan keputusan pembelian, dikarenakan untuk mendapatkan ketertarikan konsumen, perusahaan perlu mempunyai citra yang baik baik produk nya yang berkualitas atau perusahaannya.

### **Analisis Pembahasan Pengaruh *Beauty Vlogger* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel *beauty vlogger* mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,821 > t_{tabel}$   $1,98525$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya, secara parsial variabel *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, dengan berkembangnya zaman, para calon konsumen memanfaatkan teknologi terkhususnya memanfaatkan *review* dari *beauty vlogger* tentang *brand* yang ingin mereka beli. Dengan melihat *review* dari *beauty vlogger* calon konsumen bisa lebih yakin dengan produk yang akan mereka beli nantinya. Kredibilitas dari seorang *beauty vlogger* merupakan sebuah pengaruh bagi masyarakat untuk dapat mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. *Beauty vlogger* dapat dikatakan kredibel bilamana pihaknya jujur dalam mempresentasikan produk dalam pandangan yang objektif dan tidak berusaha untuk memanipulasi keputusan calon pembeli. Dengan daya tariknya serta keahliannya dalam membawakan suatu *review* produk akan mampu meyakinkan calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Edi Wibowo (2020) yang menunjukkan bahwa *beauty vlogger* memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Terdapat hubungan erat antara *beauty vlogger* dan keputusan pembelian, dikarenakan untuk mendapatkan ketertarikan konsumen, perusahaan perlu menggunakan

*beauty vlogger* dengan tepat agar memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat penjualan produk.

### **Analisis Pembahasan Pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Beauty Vlogger* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 124,671 >  $F_{tabel}$  sebesar 3,093266 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, secara simultan variable *brand image* dan *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk dengan *brand image* baik dan positif tentunya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk sudah teruji secara jelas sehingga tidak memberikan dampak negative atau buruk bagi konsumen selaku pemakai produk. Pada sisi lain, peran *beauty vlogger* terkait dengan merek produk tertentu juga dianggap memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan secara jujur para *beauty vlogger* akan mendeskripsikan secara detail tentang produk dan menunjukkan bukti bahwa pihaknya benar-benar menggunakan produk tersebut serta melakukan *review*. Upaya-upaya tersebut diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nur Hidayanti dan Yuliandani (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *beauty vlogger* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Terdapat hubungan erat antara *brand image*, *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian, dikarenakan untuk mendapatkan ketertarikan konsumen, perusahaan perlu mempunyai citra yang baik dengan kualitas produk yang bagus serta menggunakan *beauty vlogger* dengan tepat agar memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat penjualan produk.

Dalam Uji Regresi Linier Berganda dua terdapat persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,038 + 0,662 X_1 + 0,324 X_2 + e$$

Dimana :

1. Nilai konstanta sebesar 0,038 dengan nilai positif. Artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel *brand image* dan *beuty vlogger*, nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,038.
2. Nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0,662 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *brand image*, akan mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,662 satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan.
3. Nilai koefisien variabel *beauty vlogger*, sebesar 0,324 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *beauty vlogger*, akan mengakibatkan kenaikan

pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,324 satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan.

Dari Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,726. Terkait demikian, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan 72,6% oleh variabel bebas yaitu brand image dan beauty vlogger. Sedangkan sisanya yaitu 27,4% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

## KESIMPULAN

Berikut beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini:

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di media sosial (Instagram dan Youtube). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 7,704 > t_{tabel} = 1,98525$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Beauty vlogger secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di media sosial (Instagram dan Youtube). Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} = 3,821 > t_{tabel} = 1,98525$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
3. Brand image dan beauty vlogger secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di media sosial (Instagram dan Youtube). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} = 124,671 > F_{tabel} = 3,093266$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
4. Adapun persamaan regresi linier berganda dua yang diperoleh ialah,  $Y = 0,038 + 0,662 X_1 + 0,324 X_2 + e$ . Dimana  $Y$  = Keputusan Pembelian kosmetik Make Over,  $X_1$  = Brand Image dan  $X_2$  = Beauty Vlogger. Dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,726 (72,6%) yang artinya bahwa kontribusi brand image ( $X_1$ ) dan beauty vlogger ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada konsumen kosmetik Make Over adalah sebesar 72,6 %

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini : Bapak Dr. Potler Gultom, S.H, MM., selaku Rektor. Ibu Tutik Siswanti, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi. Ibu Dr. Sri Yanthy Yosepha, S.Pd, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen. Ibu Sari Nalurita, SP, M.Si, selaku Dosen pembimbing. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi. Bapa dan Mama sebagai orang tua tercinta. Kepada adik dan

kawan terdekat dan teman-teman seperjuangan Angkatan 2016. Kepada responden yang telah menyediakan waktu dalam mengisi kuesioner.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, Rezeki. 2017. "Hasil Belajar Biologi Materi Sistem Gerak dengan Menerapkan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Rotating Trio Exchange (RTE) pada Siswa Kelas XI SMAN 4 Bantimurung." *Jurnal Dinamika* 8 (1): 11–17. <https://ejournal.umm.ac.id>.
- Azwar, Saifuddin. 2017. *Metode Penelitian Edisi 2*. Pustaka Pelajar Grup.
- Denziana, Angrita. 2014. "Corporate Financial Performance Effects Of Macro Economic Factors Against Stock Return" 5 (2).
- Disperindag, Kalimantan Barat. 2015. "AFTA 2015; Perdagangan Bebas dan Kesiapan SDM Indonesia." <http://disperindag.kalbarprov.go.id/berita/afta-2015-perdagangan-bebas-dan-kesiapan-sdm-indon.html#gsc.tab=0>, 2015. <http://disperindag.kalbarprov.go.id/berita/afta-2015-perdagangan-bebas-dan-kesiapan-sdm-indon.html#gsc.tab=0>.
- Fauzan, Fajar, dan Mudiantono. 2015. "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah." *Diponegoro Journal Of Management* 4 (1): 1–13.
- Kawatak, Ivana Theresia. 2019. "Pengaruh Beauty Vlogger dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan" 8 (5): 55.
- Mukh Nuri Fikri, Dr Hj Sri Rahayu SE. 2019. "Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Caterpillar Model 320 Ng Di Pt Trakindo Utama Cabang Surabaya," 1–30.
- Nisrina, Ranty Mella. 2019. "Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Influencer Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L'oreal di Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza (Survey Pada Pengunjung L'oreal di Counter Matahari Departement Store Bandung Inda," 1–189.
- Nuraini, Alfiyah. 2015. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang." *Semarang*, 1–153.
- Nurullah, Isnaeni. 2016. "Pengaruh Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Fashion Blogger Diana Rikasari dan Brand Up Shoes)." Universitas Indonesia.
- Nuryadi, Nuryadi, dan Peni Rahmawati. 2018. "Persepsi siswa tentang penerapan model pembelajaran berbasis proyek ditinjau dari kreativitas dan hasil belajar siswa." *Jurnal Mercumatika : Jurnal Penelitian Matematika dan Pendidikan Matematika* 3 (1): 53–62.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2012. *The scope of markets. General Equilibrium Theory*. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>.
- Sekarningtyas, Faradina Dillafisesta. 2018. "Representasi Diri Remaja Perempuan di Media Sosial: Studi Tentang Proses Pemaknaan Terhadap Konten Kecantikan Beauty Vlogger," no. 1406542602.

- Sharma, Rica. 2014. "Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Social Media dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi dalam Memilih Preschool Highscope)." Universitas Indonesia.
- Sinaga, Sefrina. 2019. "Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Pengunjung Counter Make Over di Plaza Medan Fair." *Sumatera Utara*, 1–79.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif & kualitatif. Journal of Experimental Psychology: General*. CV ALFABETA.
- Terance, A Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi.pdf*. Salemba Em.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management dan Strategy*. Penertbit Andi.
- Tribunnews. 2013. "Pertumbuhan Omzet Kosmetik Melambat," November 2013. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2013/11/26/pertumbuhan-omzet-kosmetik-melambat>.