

**ANALISIS MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN BERDASARKAN  
*REVIEW BEAUTY VLOGGER***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis



**Disusun Oleh:**

**Della Fitria Nurafiah**

**NIM 1601138**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2020**

**ANALISIS MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN BERDASARKAN  
*REVIEW BEAUTY VLOGGER***

**Oleh:  
Della Fitria Nurafiah  
1601138**

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Della Fitria Nurafiah 2020  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2020

Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

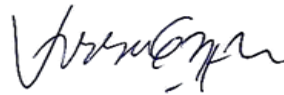
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**ANALISIS MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN BERDASARKAN**  
***REVIEW BEAUTY VLOGGER***

**Della Fitria Nurafiah**

**1601138**

**Disetujui dan disahkan oleh :**

**Dosen Pembimbing I**



---

**Dr. Vanessa Gaffar, SE.,AK, MBA.**  
**NIP : 197403072002122005**

**Dosen Pembimbing II**



---

**Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM.**  
**NIP : 197610112005012002**

**Ketua Program Studi Manajemen**



---

**Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM.**  
**NIP : 197610112005012002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**BANDUNG**

**2020**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul " **Analisis Minat Beli Produk Kecantikan Berdasarkan *Review Beauty Vlogger*** " beserta seluruh isinya adalah sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran keilmuan karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2020  
Yang membuat pernyataan

**Della Fitria Nurafiah**

NIM : 1601138

**Della Fitria Nurafiah (1601138). "Analisis Minat Beli Produk Kecantikan Berdasarkan Review Beauty Vlogger". Dibawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE.,AK, MBA., dan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.**

### **ABSTRAK**

Dengan adanya pandemi COVID-19, produk kecantikan terutama jenis produk *makeup* mengalami penurunan peminat. Pada masa ini, *social media* merupakan salah satu alat komunikasi yang paling sering digunakan, salah satunya adalah youtube. Saat ini terdapat *content creator* mengenai produk kecantikan yang dikenal dengan sebutan *Beauty vlogger*. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penelitian ini membahas mengenai keterkaitan antara *review beauty vlogger* dan minat beli produk *makeup* dan indikator yang dapat mempengaruhi hubungan antara kedua variabel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dari *review beauty vlogger* pada produk *makeup*, tingkat minat beli produk *makeup*, dan pengaruh dari *Review Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli konsumen pada produk *makeup*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan respondennya yaitu *viewers video review beauty vlogger* dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *proportionate stratified random sampling*. Untuk mengetahui hasil penelitian maka metode penelitian dilakukan dengan uji asumsi normalitas, analisis korelasi, analisis regresi sederhana, dan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan Uji-t yang memiliki kegunaan untuk menguji hipotesis antara satu variabel bebas dengan variabel terikat secara individu. Berdasarkan hasil data tanggapan responden dan analisis data, dapat diketahui bahwa *review beauty vlogger* dan minat beli ada pada kategori tinggi, dan minat beli terhadap produk *makeup* menurut responden dapat dipengaruhi oleh *influence* dari *beauty vlogger*. Maka dari itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Review Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : *Review Beauty Vlogger*, Minat Beli

**Della Fitria Nurafiah (1601138). "Analysis of Interest in Buying Beauty Products Based on Beauty Vlogger Reviews". Under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE., AK, MBA., And Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.**

### **ABSTRACT**

*With the COVID-19 pandemic, beauty products, especially types of makeup products, have decreased in demand. At this time, social media is one of the most frequently used communication tools, one of which is YouTube. Currently, there are content creators about beauty products known as Beauty vloggers. Based on the background of these problems, this study discusses the relationship between the beauty vlogger review and the interest in buying makeup products and indicators that can affect the relationship between the two variables. This study aims to determine the description of the beauty vlogger review on makeup products, the level of interest in buying makeup products, and the effect of the Beauty Vlogger Review on consumer purchase interest in makeup products. The method used in this research is descriptive and verification with respondents, namely viewers video review beauty vlogger with a sample of 100 respondents. This research uses probability sampling technique with proportionate stratified random sampling method. To find out the results of the research, the research method was carried out by testing the normality assumption, correlation analysis, simple regression analysis, and hypothesis testing. Hypothesis testing uses the t-test which has the function of testing the hypothesis between one independent variable and the dependent variable individually. Based on the results of the respondent's data and data analysis, it can be seen that the beauty vlogger review and buying interest are in the high category, and the buying interest in makeup products according to respondents can be influenced by the influence of the beauty vlogger. Therefore, the results of this study indicate that the Beauty Vlogger Review has a positive and significant effect on Buying Interest.*

*Keywords: Beauty Vlogger Review, Buying Interest.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT berkat segala rahmat, karunia, dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat serta para umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi yang berjudul “**Analisis Minat Beli Produk Kecantikan Berdasarkan *Review Beauty Vlogger***” ini disusun untuk memenuhi gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan rampung tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Nana dan Ibu Nurhayati selaku orang tua penulis yang memiliki peran sangat penting di dalam kehidupan penulis, yang selalu memberikan pelajaran di setiap harinya, selalu memberikan dorongan yang positif, selalu memberikan motivasi secara terus menerus juga memberikan dukungan lain baik secara moril maupun materil, sehingga penulis mampu berada ditahap ini. Serta doa yang sangat tulus yang selalu dipanjatkan setiap harinya selama proses penyusunan skripsi penulis. Semoga Allah SWT membalas dengan berkah dan rahmat-Nya yang tak terhingga.
2. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd, MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. , selaku Dekan FPEB.
4. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan dan dukungan selama kegiatan perkuliahan, serta menjadi mentor dan contoh yang baik bagi seluruh mahasiswa-mahasiswi Manajemen UPI.
5. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE.,AK, MBA selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membantu, memberikan banyak masukan, memberikan semangat dan motivasi serta selalu membimbing penulis dalam proses penulisan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membantu, membimbing, meluangkan waktu dan pikiran serta memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Prof. Dr. H. Suryana, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dari awal sampai akhir perkuliahan.
8. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliyawati, S.Sos., MM., Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM., dan Bapak Dr. H. Mokh. Adieb Sultan, ST. MT., selaku dosen penguji pada pelaksanaan sidang skripsi yang memberikan banyak masukan dan bimbingan dalam proses penyelesaian skripsi.
9. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM., Bapak Prof. Dr. H. Nanang Fattah, M.Pd., Bapak Prof. Dr. H. Suryana, M.Si., Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM., Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE,Ak., MBA., Ibu Dr. Rofi Rofaida, SP., M.Si., Ibu Dr. Maya Sari, SE., MM., Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliyawati, S.Sos., MM., Bapak Dr. H. Mokh. Adieb Sultan, ST. MT., Bapak Askolani, SE., MM., Ibu Netti Siska Nurhayati, SE., MM., Bapak Budhi Pamungkas Gautama, SE., MSc., Ibu Annisa Ciptagustia, SE., M.Si., Ibu Tia Yuliyawati, S.Pd., MM., Bapak Dr. Eka Surachman, ST., MT., yang senantiasa membimbing, memberikan ilmu serta mengajarkan penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
10. Ibu Neni Nuraeni, S.Pd., M.Pd., dan Bapak Rizka Desvian, S.Pd., yang telah membantu proses administrasi dari awal hingga akhir perkuliahan.
11. Ilham Permana dan Miraj Firjatullah, selaku adik penulis yang selalu memberikan semangat secara terus menerus, yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungan sehingga penulis dapat berada ditahap ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan berkah dan rahmatnya.
12. Hana Yuliana dan Hani Yuliani, selaku kakak dan teman bagi penulis yang juga selalu memberikan semangat secara terus menerus, yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungan sehingga penulis dapat berada ditahap ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan berkah dan rahmatnya.



13. Teruntuk keluarga besar penulis terima kasih atas doa-doa, dukungan dan harapannya selama ini diberikan untuk penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan berkah dan rahmatnya.
14. Ajeng Ayu Sabriani selaku sahabat penulis sejak SMA yang selama ini selalu meluangkan waktu, memberikan semangat, masukan positif serta motivasi dan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Virginia Syahlevie selaku sahabat penulis sejak awal perkuliahan yang selama ini selalu menemani, memberikan semangat, masukan positif serta motivasi dan dukungan serta menjadi teman perantauan yang baik bagi penulis.
16. Teruntuk “Mahmud”, Agita Aenahuri, Elina Fauziah, Virginia Syahlevie, Meta Maulidini, Salma Muqitaputri, Nurjihana Hanifa, selaku sahabat sejak diperkuliahan yang selama ini selalu meluangkan waktu, memberikan semangat, masukan positif serta motivasi dan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga sukses selalu dimanapun kalian berada.
17. Cindy Rayani, Lita Elpania, Nisa Ayu Amalia, Ai Rofiah, Nurul Latifah, Nofi Rahma selaku sahabat penulis yang selama ini selalu meluangkan waktu, memberikan semangat, masukan positif serta motivasi dan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga sukses selalu.
18. Irwan Satria, Elvan Naufal, Agita Aenahuri, Elina Fauziah yang sama-sama berjuang dari sejak awal SUP hingga penyusunan skripsi ini selesai, atas segala kebaikannya dan waktu luangnya untuk membantu penulis dalam mengerjakan penyusunan skripsi serta memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penyusunan skripsi penulis.
19. Kepada teman-teman Konsentrasi Manajemen Pemasaran 2016 yang telah berjuang bersama selama kuliah, atas segala kebaikannya dan waktu luangnya untuk membantu penulis dalam mengerjakan penyusunan skripsi serta memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penyusunan skripsi penulis.

20. Kepada keluarga besar Manajemen UPI 2016 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu namanya. Terima kasih telah berjuang bersama membantu memberi inspirasi dan pelajaran selama masa perkuliahan penulis. Semoga kebersamaan, kekeluargaan serta kekompakan ini terus jaga hingga akhir cerita kita, sukses selalu.
21. Kepada sahabat serta pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas saran, pendapat, arahan, bimbingan, dorongan, kritik yang membangun serta doa kalian.
22. Terakhir teruntuk diri saya sendiri, terimakasih banyak selama ini sudah berjuang melewati segala fase-fase perkuliahan hingga penyusunan skripsi sampai akhir. Terimakasih banyak telah meluangkan waktu, seluruh tenaga, pikiran, hati dan materi dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih banyak untuk tidak selalu menyerah dalam setiap keadaan. Semoga dapat mengambil banyak pelajaran dari hidup di perkuliahan, terutama dalam proses mengerjakan skripsi ini. Terimakasih telah menyadarkan satu hal, yaitu tidak ada usaha yang mengkhianati hasil.

Semoga Allah SWT memberikan pahala dan balasan atas amal baik dan bantuan untuk penulis selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Bandung, Agustus 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ..	10
2.1 Kajian Pustaka .....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2 Minat Beli .....	10
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.4 <i>Review Beauty Vlogger</i> .....	18
2.1.5 Hubungan Antara <i>Review Beauty Vlogger</i> dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen .....	20
2.1.6 Penelitian Terdahulu .....	20
2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
2.3 Hipotesis .....	28
BAB III METODE PENELITIAN .....	29
3.1 Objek Penelitian.....	29
3.2 Metode dan Desain Penelitian .....	29
3.2.1 Metode Penelitian .....	29
3.2.2 Desain Penelitian.....	30
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	30
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	33

3.4.1	Jenis dan Sumber Data .....	33
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	35
3.5.1	Populasi .....	35
3.5.2	Sampel .....	36
3.5.3	Teknik Sampling .....	36
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.6.1	Uji Validitas.....	38
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	41
3.7	Rancangan Analisis Data.....	43
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	43
3.7.2	Analisis Verifikatif.....	44
3.8	Uji Asumsi Normalitas .....	45
3.9	Analisis Korelasi .....	45
3.10	Analisis Regresi Sederhana .....	45
3.11	Uji Hipotesis .....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		48
4.1	Hasil Penelitian .....	48
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	48
4.1.2	Karakteristik dan Pengalaman Responden .....	55
4.1.3	Deskripsi <i>Review Beauty Vlogger</i> .....	58
4.1.4	Deskripsi Minat Beli Pada Pembelian Produk <i>Makeup</i> .....	70
4.1.5	Analisis Pengaruh <i>Review Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli .	76
4.1.6	Pembahasan .....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		87
5.1	Kesimpulan .....	87
5.2	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA .....		90
LAMPIRAN .....		93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna <i>Social Media</i> di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 <i>Websites</i> Yang Paling Sering di Akses .....	2
Gambar 1. 3 Prioritas Utama Pembelian Pada Masa Pandemi.....	4
Gambar 1. 4 Minat Beli Responden Terhadap Produk Kecantikan.....	4
Gambar 1. 5 Jenis Produk Kecantikan Yang Paling Diminati .....	5
Gambar 1. 6 <i>Review</i> Produk <i>Makeup</i> Oleh Stefany Talita Visa.....	7
Gambar 1. 7 <i>Review</i> Produk <i>Makeup</i> Oleh Rachel Goddard .....	7
Gambar 1. 8 <i>Review</i> Produk <i>Makeup</i> Oleh Fathi Nrm .....	8
Gambar 1. 9 <i>Review</i> Produk <i>Makeup</i> Oleh Devienna Makeup .....	8
Gambar 1. 10 <i>Review</i> Produk <i>Makeup</i> Oleh Alifah Ratu .....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian .....	28
Gambar 4. 1 Logo Wardah Cosmetics .....	48
Gambar 4. 2 Produk Wardah Cosmetics .....	49
Gambar 4. 3 Logo Implora Cosmetics .....	51
Gambar 4. 4 Logo Everwhite .....	52
Gambar 4. 5 Produk Everwhite .....	53
Gambar 4. 6 Logo Nike D'Origin .....	54
Gambar 4. 7 Hasil Kontinum <i>Review</i> Beauty Vlogger .....	70
Gambar 4.8 Hasil Kontinum Minat Beli pada produk <i>makeup</i> selama masa pandemi.....	75
Gambar 4. 9 Uji Normal P-Plot.....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....	31
Tabel 3. 2 Sumber Pengumpulan Data.....	34
Tabel 3. 3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
Tabel 3. 4 Data <i>Viewers Video Review Makeup</i> .....	35
Tabel 3. 5 Tabel Proporsi Sampel Responden Penelitian .....	37
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X ( <i>Review Beauty Vlogger</i> ).....	38
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y (Minat Beli Konsumen).....	40
Tabel 3. 8 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Review Beauty Vlogger</i> dan Variabel Minat Beli Konsumen.....	43
Tabel 3. 9 Koefisien Korelasi.....	45
Tabel 4. 1 <i>Brand Ambassadors Wardah</i> .....	49
Tabel 4. 2 <i>Beauty Vlogger</i> Yang Mengulas Produk Wardah.....	50
Tabel 4. 3 <i>Beauty Influencer</i> Yang Mengulas Produk Implora.....	51
Tabel 4. 4 <i>Beauty Influencer</i> Yang Mengulas Produk Everwhite .....	54
Tabel 4. 5 <i>Beauty Influencer</i> Yang Mengulas Produk <i>Nake D'Origin</i> .....	55
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	56
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	56
Tabel 4. 9 Pengalaman Responden Mengikuti Aktivitas <i>Beauty Vlogger</i> dalam Platform Youtube .....	57
Tabel 4. 10 Pengalaman Responden Menonton Video <i>Review Beauty Vlogger</i> Selama Masa Pandemi .....	58
Tabel 4. 11 Pengalaman Responden Menonton Video <i>Review Beauty Vlogger</i> Selama Masa Pandemi (Maret - Juni).....	58
Tabel 4. 12 <i>Review Beauty Vlogger</i> Berdasarkan <i>Likability</i> .....	59
Tabel 4. 13 <i>Review Beauty Vlogger</i> berdasarkan <i>Credibility</i> .....	61

Tabel 4. 14	<i>Review Beauty Vlogger</i> berdasarkan <i>Personality</i> .....	62
Tabel 4. 15	<i>Review Beauty Vlogger</i> berdasarkan <i>Attractiveness</i> .....	64
Tabel 4. 16	<i>Review Beauty Vlogger</i> berdasarkan <i>Expertise</i> .....	66
Tabel 4. 17	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Review Beauty Vlogger</i> .....	68
Tabel 4. 18	Minat Beli Berdasarkan <i>Intend To Buy</i> .....	71
Tabel 4. 19	Minat Beli Berdasarkan <i>Consider Buying</i> .....	72
Tabel 4. 20	Minat Beli Berdasarkan <i>Expect to Buy</i> .....	72
Tabel 4. 21	Minat Beli Berdasarkan <i>Plan to Buy</i> .....	73
Tabel 4. 22	Rekapitulasi Hasil Penelitian Minat Beli.....	74
Tabel 4. 23	Uji Normalitas .....	76
Tabel 4. 24	<i>Output</i> Korelasi .....	78
Tabel 4. 25	Koefisien Korelasi .....	78
Tabel 4. 26	<i>Output</i> Pengaruh <i>Review Beauty Vlogger</i> terhadap Minat Beli.....	79
Tabel 4. 27	<i>Output</i> Koefisien Regresi.....	80
Tabel 4. 28	Nilai Signifikasi Uji T .....	81

## DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association, 2017. Definitions of Marketing.  
[https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?utm\\_content=buffer0df3&utm\\_medium=social&utm\\_source=AMAFacebook&utm\\_campaign=buffer&fbclid=IwAR36QS413Otk0gZQXzFGpsYHgoO776XHRegKp3qXVV5ONZ4FJZhy3\\_6xP0](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?utm_content=buffer0df3&utm_medium=social&utm_source=AMAFacebook&utm_campaign=buffer&fbclid=IwAR36QS413Otk0gZQXzFGpsYHgoO776XHRegKp3qXVV5ONZ4FJZhy3_6xP0)
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. In International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (Vol. 3, No. 1, pp. 264-272).
- Aprilliani, R. (2020) *Beautynesia*. Retrieved from  
<https://www.beautynesia.id/berita-travel/cantik-dan-inspiratif-sederet-artis-ini-didaulat-jadi-brand-ambassador-wardah/b-113724>
- Chen, X. (2019). Will I buy it?: The influence of vlogs on consumer's purchase intention and engagement in Apple AirPods 2 (Master's thesis, University of Twente).
- Choi, G. Y., & Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in Human Behavior*, 73, 80-91.
- Dekavalla, M. (2019). Gaining trust: the articulation of transparency by You Tube fashion and beauty content creators. *Media, Culture & Society*, 016344371984661. doi:10.1177/0163443719846613
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, edisi kedua, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Gityandaputra, D. (2020), *Marketing Craft*. Retrieved from  
<https://marketingcraft.getcraft.com/id-researches/perubahan-pola-perilaku-konsumsi-di-masa-pandemi>
- Harmon, R. R., & Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing research*, 19(2), 255-260.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
- Iranmanesh, M., Jayaraman, K., Ismail, I. 2014. Intention to Purchase Products Under Volume Discount Scheme: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Economic Literature*. Vol 15(4): 371–380
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2020. Retrieved from



<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers/siaran-pers-pemerintah-waspada-dampak-Pandemi>

- Kementerian Perindustrian Indonesia, 2019. Retrieved from <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Khalid, K., & Siddiqui, D. A. (2019). Branding with Vlogs, Factors Affecting Their Success. *Business and Management Horizons*, 7(1), 49. doi:10.5296/bmh.v7i1.14402
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management Global Edition 15 (Global Edition ed., Vol. 15)*. Pearson.
- Kotler, Phillip; Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing management (13th end)*.
- Kurniawan, S. (2019). *Niagahoster*. Retrieved from <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/>
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information sciences*, 306, 34-52.
- Michael Solomon, G. B. (2002). *Consumer Behaviour "A European Perspective"*. Pearson.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the Television advertisement for perfumes. *Management*, 5(2), 128-148.
- Rachbini, W. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention (A Study on Vivo V7). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8).
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2016). The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention. *Makara Hubs-Asia*, 20(2), 13-23.
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- Ratana, M. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1).
- Riduwan, M. (2009). *Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Septanto, A. F., Haryono, A. T., & Harini, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Komparatif Terhadap Produk Adidas dan Nike). *Journal of Management*, 4(4).
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187-196.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior "Buying, Having, and Being"* (11 ed.). Pearson.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sujarweni, V.W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*..
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 641–646. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.465
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.
- Wang, Y., & Chen, H. (2019). The influence of dialogic engagement and prominence on visual product placement in virtual reality videos. *Journal of Business Research*, 100, 493–502. doi:10.1016/j.jbusres.2019.01.0
- Widiastuti, T. (2019). Teenage Perception Towards The Role Of Beauty Vlogger In The Effort To Develop Buying Interest. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 9(1), 1-11.
- World Health Organization, 2020. Novel Coronavirus. Retrieved from <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public>