

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF VIDEO *BEAUTY VLOGGER*
TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK PADA BRAND WARDAH
DI KOTA BANJARBARU**

SARA HERLIANA PUSPITASARI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD ALBANJARI

BANJARMASIN

E-mail: sarafarantika@gmail.com

ABSTRAK

SARA HERLINA PUSPITASARI, NPM 16.11.0030 "Pengaruh Komunikasi Persuasif Video Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Pada Brand Wardah Kosmetik di Kota Banjarbaru". Bimbingan Bapak Dr.Ir.H.Sanusi,M.I.Komsebagai pembimbing utama dan Ibu Risa Dwi Ayuni,S.I.Kom,M.Si sebagai Co pembimbing.

Latar belakang penelitian ini berdasar pada aktivitas beauty video vlogger di media sosial Youtube yang peran komunikasi persuasifnya diduga memiliki pengaruh terhadap minat membeli konsumen atau viewers pada brand Wardah Kosmetik.

Masalah dalam penelitian ini adalah apakah komunikasi persuasif beauty video vlogger memiliki pengaruh terhadap minat beli pada brand Wardah Kosmetik di Kota Banjarbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif video beauty vlogger terhadap minat beli produk pada brand Wardah Kosmetik di Kota Banjarbaru.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data korelasi menggunakan model regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau viewers dari video beauty vlogger yang mengulas brand Wardah Kosmetik. Dengan menggunakan pendekatan rumus Slovin, maka ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif dari komunikasi persuasif video beauty vlogger terhadap minat untuk membeli produk pada brand Wardah Kosmetik di Kota Banjarbaru.

Kata kunci: komunikasi persuasif, beauty vlogger, minat beli, analisis regresi linier sederhana

ABSTRACT

SARA HERLINA PUSPITASARI, NPM 16.11.0030 "The Influence of Persuasive Communication of Beauty Vlogger Video on Purchase Intention at Wardah Cosmetics Brand in Banjarbaru City". Guidance Mr. Dr.Ir.H.Sanusi, M.I.Koms as the main mentor and Mrs. Risa Dwi Ayuni, S.I.Kom, M.Si as Co supervisor.

The background of this research is based on the activity of beauty video vloggers on YouTube social media whose role of persuasive communication is thought to have an influence on consumer buying interest or viewers on the Wardah Cosmetics brand.

The problem in this study is whether the persuasive communication of beauty video vloggers has an influence on buying interest in the Wardah Cosmetics brand in Banjarbaru City. The purpose of this study was to determine the effect of the persuasive communication of the video beauty vlogger on buying interest in the Wardah Cosmetics brand in Banjarbaru City.

The research method used is quantitative with correlation data analysis using a simple linear regression model. The population in this study were consumers or viewers of the beauty vlogger video that reviewed the Wardah Cosmetics brand. By using the Slovin formula approach, the number of samples in this study was determined to be 50 respondents.

The results of this study indicate that there is a significant positive effect of the persuasive communication of the video beauty vlogger on the interest in buying products at the Wardah Cosmetics brand in Banjarbaru City.

Keywords: persuasive communication, beauty vlogger, buying interest, simple linear regression analysis

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di dalam era digitalisasi seperti beberapa tahun belakangan ini, semua akses terhadap informasi dapat dengan mudah ditemukan. Kehidupan masyarakat berubah arah menjadi tergantung pada alat komunikasi atau yang biasa disebut media berbasis daring (online). Media online memberikan kemudahan dalam komunikasi antar dua atau lebih orang yang berjauhan, memberikan kemudahan dalam berbagi informasi, bahkan belakangan media online juga digunakan sebagai alat promosi dan transaksi penjualan.

Video-video yang diunggah dengan konten tutorial dan ulasan terhadap suatu produk tentu sangat bermanfaat bagi masyarakat yang merupakan target pasar mereka. Calon pembeli akan dengan mudah dapat mengetahui jenis-jenis produk dari brand tertentu bahkan hingga fungsi dan cara penggunaannya. Kegiatan semacam ini tentu mendorong terciptanya berbagai aspek pemasaran dan penjualan, termasuk di antaranya memunculkan minat masyarakat untuk membeli produk yang digunakan dan diulas oleh beauty vlogger.

Salah satu brand kecantikan atau kosmetik yang banyak digunakan oleh beauty vlogger adalah Wardah Kosmetik. Brand yang mengawali karir di dunia kosmetik dengan mengenalkan unsur halal pada setiap produknya ini merupakan satu di antara brand kosmetik yang ternama di Indonesia

Hal ini membuktikan bahwa di antara persaingan bisnis direct, atau penjualan langsung dengan menggunakan sistem promosi konvensional, Wardah Kosmetik juga secara langsung terlibat dalam promosi menggunakan media sosial youtube untuk meningkatkan awareness dan minat pembelian masyarakat terhadap produk mereka.

Kota Banjarbaru sebagai salah satu daerah pemasaran brand wardah juga didominasi oleh para milenials, yang

pada saat bersamaan berpotensi menjadi konsumen yang tertarik pada brand dan produk-produk Wardah Kosmetik karena pengaruh dari video beauty vlogger. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan telaah lebih jauh tentang pengaruh video beauty vlogger terhadap minat beli konsumen di wilayah Kota Banjarbaru.

Maka berdasarkan latar belakang di atas, judul pada penelitian ini adalah “Pengaruh Komunikasi Persuasif Video Beauty Vlogger Terhadap Minat Membeli Pada Brand Wardah di Kota Banjarbaru”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Komunikasi

komunikasi adalah penyampaian, gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan kepada penerima pesan.

Komunikasi yang terjadi antara *beauty vlogger* dengan *viewer* merupakan salah satu bentuk dari komunikasi yang isinya memuat pesan-pesan dan informasi seputar jenis produk tertentu, dengan maksud memberikan edukasi dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan. Agar tujuannya tercapai, maka beauty vlogger harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, sehingga muncul kesamaan persepsi dan informasi dapat diterima dengan baik.

Unsur-Unsur Komunikasi

- 1) Sumber (Source)
- 2) Komunikator
- 3) Komunikan
- 4) Pesan
- 5) Saluran (Channel) atau media
- 6) Hasil (Effect)

2. Komunikasi Persuasif

Dengan komunikasi persuasif inilah orang akan melakukan apa yang dikehendaki komunikatornya, dan seolah-olah komunikan itu melakukan pesan komunikasi atas kehendaknya sendiri. Seperti halnya ketika seorang beauty vlogger melakukan review terhadap sebuah produk kecantikan, maka penontonnya akan dengan sendirinya tergugah karena ketertarikan dan kesamaan informasi yang dibangun. Secara tidak sadar komunikan atau viewer dari beauty vlogger tersebut akan tergugah untuk juga menggunakan produk dan cara yang sama, seperti yang di-tutorialkan oleh si beauty vlogger. Karena pada pola komunikasi persuasif yang diperankan oleh beauty vlogger dapat memunculkan motivasi bagi yang melihat untuk juga mengikuti sesuai dengan isi pesan yang telah disampaikan.

Prinsip-prinsip Persuasif

1. Prinsip Pemaparan Selektif (Selective Exposure Principle)
2. Prinsip Partisipasi Khalayak
3. Prinsip Inokulasi
4. Prinsip Besaran Perubahan

3. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran sesungguhnya lebih dari sebatas mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Proses pemasaran telah terjadi dan dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi.

Dalam sebuah proses perjalanan bisnis, pemasaran tetap menjadi sesuatu yang sangat penting dan bahkan menentukan perkembangan dalam jangka panjang. Pemasaran bukan hanya bicara seputar berapa unit barang yang terjual, tetapi bagaimana bisnis yang dijalankan dapat terus hidup di tengah persaingan dan tumbuh di masa yang akan datang.

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat digunakan, dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

5. Media Sosial

media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan dari adanya internet. Melalui media sosial, seseorang dapat saling terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama, untuk berbagi informasi dan menjalin komunikasi. media sosial memiliki sifat yang lebih interaktif jika dibandingkan dengan bentuk media lain, seperti radio, televisi dan sebagainya.

6. *Beauty Vlogger*

Beauty vlogger adalah orang yang secara aktif mengunggah video ke akun youtube dengan konten-konten yang isinya seputar kecantikan, semisal tutorial penggunaan make-up, tutorial hijab, review sebuah produk dan sebagainya. Hingga kini, banyak brand kecantikan yang secara langsung terlibat dalam penggunaan beauty vlogger sebagai sarana pemasaran (promosi) mereka. Artinya seorang beauty vlogger itu sejatinya adalah daya tarik, sehingga kemudian menjadi alasan bahwa produk yang digunakan akan sangat mendorong efektifitas promosi yang pada akhirnya melahirkan transaksi penjualan.

7. *Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser*

Selebriti pendukung (celebrity endorser) adalah individu yang dikenal publik atas prestasinya, selain dari produk yang didukungnya. Selebriti diyakini lebih menarik dan mengunggah penggunaan daripada orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Para beauty vlogger sering dipilih perusahaan

kosmetik untuk mempromosikan produk karena dianggap biayanya lebih rendah jika dibandingkan dengan celebrity endorser yang umumnya seorang artis dengan biaya yang jauh lebih tinggi. Para perusahaan juga menilai jika masyarakat cenderung lebih mencari informasi seputar produk kecantikan melalui beauty vlogger dibandingkan celebrity endorser. Salah satu alasannya adalah profesionalisme.

8. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Beauty vlogger dalam hal ini, seringkali digunakan para pemasar brand kosmetik sebagai strategi mengiklankan produk mereka. Beauty vlogger yang digunakan untuk mendukung sebuah produk adalah individu yang dikenal publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Para beauty vlogger digunakan oleh perusahaan tentu dengan tujuan agar brand nya dapat meningkat secara awareness dan kemudian berakhir pada meningkatnya jumlah penjualan. Penggunaan beauty vlogger dimaksudkan untuk memberi dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Dengan menggunakan beauty vlogger sebagai salah satu strategi pemasaran, perusahaan berharap akan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk dari brand kosmetik yang dipromosikan atau diiklankan oleh beauty vlogger tersebut.

9. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang atau jasa, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembeliannya, seperti harga, kualitas, fungsi dan sebagainya.

10. Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. dijelaskan bahwa minat adalah keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu.

METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari video beauty vlogger terhadap minat beli pada brand Wardah.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental, yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dengan sampel sebanyak 50 responden.

2. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah viewers video beauty vlog yang mereview produk kecantikan Wardah Kosmetik.

Sampel

Berdasarkan rumus Slovin, maka ditemukan bahwa jumlah sampel minimal yang dapat mewakili populasi adalah 66,7 responden. Namun demikian karena jenis atau sifat responden dalam penelitian ini adalah homogen, yaitu viewers youtube, maka diputuskan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian dengan jenis sampel homogen adalah sebesar 50 responden.

PEMBAHASAN

Distribusi data berdasarkan jenis kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki-Laki | 4 | 8 % |
| 2 | Perempuan | 46 | 92 % |
| Total | | 50 | 100 % |

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 responden yang diperoleh, terdapat 4 orang responden berjenis kelamin laki-laki atau 8 % dari jumlah responden dan terdapat 46 orang responden perempuan atau sekitar 92 % dari jumlah keseluruhan responden.

Tabel 4.6 Distribusi data berdasarkan usia

| No | Usia | Jumlah | Persentase |
|-------|-------|--------|------------|
| 1 | 15-20 | 4 | 8 % |
| 2 | 21-25 | 33 | 66 % |
| 3 | 26-30 | 8 | 16 % |
| 4 | >30 | 5 | 10 % |
| Total | | 50 | 100 % |

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 responden yang diperoleh, terdapat 4 orang yang berusia antara 15-20 tahun atau 8 %, 33 orang yang berusia 21-25 tahun atau 66 %, 8 orang berusia 26-30 tahun atau 16 % dan 5 orang berusia >30 tahun atau 10 %.

Tabel 4.7 Distribusi data berdasarkan pendapatan

| No | Pendapatan | Jumlah | Persentase |
|-------|-----------------------|--------|------------|
| 1 | < 1.000.000 | 8 | 16 % |
| 2 | 1.000.001 – 3.000.000 | 22 | 44 % |
| 3 | 3.000.001 – 5.000.000 | 11 | 22 % |
| 4 | >5.000.000 | 9 | 18 % |
| Total | | 50 | 100 % |

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 responden yang diperoleh, terdapat 8 orang berpendapatan <1.000.000 atau 16 %, 22 orang berpendapatan 1.000.001 – 3.000.000 atau 44 %, 11 orang berpendapatan 3.000.001 – 5.000.000 atau 22 % dan 9 orang berpendapatan >5.000.000 atau 18 %.

Berdasarkan hasil pengujian statistik linier sederhana, dapat dilihat jika variabel independent yaitu komunikasi beauty vlogger berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent yaitu minat beli. Nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$ dengan koefisien 0,368. Artinya variabel beauty vlogger memiliki pengaruh sebesar 36,8 persen dalam memengaruhi minat beli konsumen pada produk Wardah Kosmetik di Kota Banjarbaru. Sedangkan 63,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Hasil dari penelitian ini senada dengan teori Sumarwan (2004: 258) yang menyatakan bahwa produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Sutisna (2001: 272) juga menjelaskan bahwa dalam menggunakan pembuat opini, akan sangat efektif dalam

membangun perasaan bagi konsumen. Manusia biasanya lebih cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih hebat dari dirinya. Beauty vlogger dalam hal ini benar memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk kecantikan yang didukungnya.

Hasil penelitian ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivana pada tahun 2019, yang meneliti tentang pengaruh beauty vloggerr terhadap minat beli produk-produk kecantikan. Hasil dari penelitian tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan terjadi antara variabel beauty vloggerr terhadap minat beli konsumen produk kecantikan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikembangkan oleh Effendy (2004) tentang tahapan keberhasilan komunikasi persuasif, yang terdiri dari formula AIDDA singkatan dari Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat), Decision (keputusan), dan Action (tindakan). Peranan beauty video vlogger yang mengulas tentang produk Wardah Kosmetik berhasil menarik perhatian viewers atau calon konsumen yang menjadi target pasar brand Wardah Kosmetik. Kemudian keahlian vlogger dalam mengolah konten video yang berisi tentang tips kecantikan, ulasan produk berhasil menumbuhkan minat calon konsumen untuk juga mencoba produk brand Wardah Kosmetik. Dengan komunikasi yang aktif dan bahkan interaktif, calon konsumen semakin memiliki keinginan tinggi (hasrat) untuk ikut menggunakan produk Wardah Kosmetik. Dengan secara rutin atau konsisten vlogger mengulas berbagai tips dan menceritakan pengalaman menggunakan produk Wardah Kosmetik, semakin calon konsumen yakin untuk memutuskan melakukan pembelian dan ikut merasakan kenyamanan yang sudah disampaikan oleh vlogger.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, diketahui bahwa nilai

signifikansi pengaruh dari variabel beauty vlogger adalah $0.000 < 0.05$ (5 persen), yang artinya komunikasi persuasif video beauty vlogger berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada brand Wardah Kosmetik di Kota Banjarbaru. Sedangkan nilai koefisien variabel beauty vlogger adalah 0,368 atau 36,8 persen, yang artinya variabel komunikasi persuasif beauty vlogger memiliki pengaruh sebesar 36,8 persen terhadap minat beli konsumen pada brand Wardah Kosmetik.

Dengan demikian berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif dari variabel beauty vlogger terhadap variabel minat beli pada brand Wardah Kosmetik di Kota Banjarbaru. Melalui pendekatan AIDDA, yaitu tahapan efektif untuk menunjang keberhasilan komunikasi persuasif, beauty video vlogger yang mengulas secara konsisten produk Wardah Kosmetik, baik berupa tips maupun ulasan keunggulan produk, berhasil memengaruhi viewers atau calon konsumen mulai dari memunculkan daya tarik sampai membuat calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Wardah Kosmetik.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk manajemen Wardah Kosmetik diharapkan agar dapat mempertahankan eksistensi pemasaran dan promosi produknya di media sosial, terutama keterlibatan para beauty vlogger yang terbukti memiliki pengaruh secara signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen Wardah Kosmetik.
2. Untuk beauty vlogger diharapkan dapat terus meningkatkan kemampuan komunikasi persuasif kepada viewers agar semakin meningkat daya tarik konsumen untuk membeli produk Wardah Kosmetik, yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan produk.

3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat memperluas jangkauan penelitian pada indikator dan variabel lainnya, atau dapat juga memperluas jangkauan penelitian dengan melihat objek penelitian yang lain. Sehingga dengan demikian dapat menambah sumbangan literatur yang beragam dalam bidang ilmu komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Devito, Joseph. 2010. Komunikasi Antarmanusia. Tangerang Selatan: Kharisma Publishing Group
- Anggraeni, Rima Dwi, Edriana Pangestuti & Lussy Deasyana Rahma Devita. 2018. Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 60 No. 1
- Anshori, Muslich & Sri Iswati. 2009. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Airlangga University Press (AUP)
- Apsari, Naradipa. 2018. Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli produk Skincare di Wilayah Bandung. Politeknik Negeri Bandung: Skripsi
- A.W, Suranto. 2005. Komunikasi Perkantoran; Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran, Cetakan I. Yogyakarta: Media Wacana
- A.W, Widjaja. 2002. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. 2016. Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Pertama
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ferdinand, Augusty. 2002. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Fuchs, Christian. 2010. Labor in Inormational Capitalism and on the Internet. Austria: Taylor & Francis Group, LLC
- Kawatak, Ivana Theresia. 2019. Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan (Studi pada viewers video YouTube Purbasari Channel Tasya Farasya). Universitas Sanata Dharma: Skripsi
- Kennedy, John E & R Dermawan Soemanagara. 2006. Marketing Communicaion: Taktik dan Strategi. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler dan Keller. 2013. Marketing Management, 14th Edition. Ebook: Pearson
- Kotler, Philip & Gary Armsrtong. 2014. Principle of Marketing 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid 1. Jakarta: Prehalindo
- Kotler, Philip. 2000. Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta: Prehalindo
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan (Jilid 2). Jakarta: INDEKS
- Lidyawati. 1998. Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan perilaku Konsumtif. Surakarta. Fakultas Psikologi UMS
- Morrison. 2012. Metode Penelitian Survey. Jakarta: Kencana Prenada Mulia

- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat
- Sebayan, Siahaan Simon. 2008. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan, Fakultas Ekonomi USU, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No. 3
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi Penjualan, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid II Edisi Kelima. Jakarta: penerbit Erlangga
- Shimp, A Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Simatupang, Yohanna Arista. 2018. Pengaruh Tutorial Kecantikan di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Wanita (Studi pada PNS Wanita Biro Humas dan Protokol Provinsi Lampung). Universitas Lampung: Skirpsi
- Sinaga, Rumondang Eliza Maria & Andriani Kusumawati. 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*, Vol. 63 No. 1
- Stanton, William J. 1978. *Fundamentals of Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Stanton, William J. 2002. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sudarmanto, Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____.2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya
- Thamrin, Abdullah. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajawali Pers
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN