

Pengaruh Kredibilitas *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik “S”

Vira Tri Handriana
Universitas Negeri Jakarta

Mari Okatini Armandari
Universitas Negeri Jakarta

Neneng Siti Silfi Ambarwati
Universitas Negeri Jakarta

Korespondensi penulis: virahandriana@gmail.com

Abstract. *With the development of using social media in gaining more information, a cosmetic product potential buyer will search for more information from various sources, including reviews from beauty vloggers on YouTube. Beauty Vlogger existence can be a form of information exchange that can affect the sales of a product. Miss “X” becomes one of beauty vlogger in Indonesia who also makes review of cosmetic brand, including cosmetic brand “S”. Purpose of this research is to find out how much a beauty vlogger’s credibility can affect the decision purchasing of “S” cosmetic products. This research used Trustworthiness, Expertise, and Attractiveness as independent variables. The research methodology used in this research was a quantitative method that calculated by SMARTPLS 3.0. The population of this research was the subscribers of Miss “X”’s YouTube channel. In collecting data, the writer used non probability sampling with some criterions. The study sample of this research was 100. The result of the study shows that beauty vlogger Miss “X”’s credibility affects the purchasing decision of “S” cosmetic products by 33,8%. Trustworthiness has a positive and significant effect towards Purchasing Decision. However, Expertise and Attractiveness do not have significant effect towards “S” cosmetic products despite being positive.*

Keywords: *Beauty vlogger, Credibility, Decision Purchasing.*

Abstrak. Dengan berkembangnya penggunaan media sosial dalam memperoleh informasi, calon pembeli produk kosmetik akan terlebih dahulu mencari informasi dari berbagai macam sumber, termasuk ulasan dari *beauty vlogger* di YouTube. Kehadiran *beauty vlogger* menjadi salah satu bentuk bertukarnya informasi yang mampu mempengaruhi penjualan suatu produk. *Miss “X”* menjadi salah satu *beauty vlogger* di Indonesia yang tidak luput memberikan ulasan pada suatu merek kosmetik, termasuk merek kosmetik “S”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *beauty*

vlogger pada keputusan pembelian produk kosmetik “S”. Penelitian ini memiliki variabel: Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), Daya Tarik (*Attractiveness*) sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dihitung menggunakan SMARTPLS 3.0. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan kanal *YouTube beauty vlogger Miss “X”*. Teknik pengumpulan data menggunakan *non probability sampling* dengan beberapa kriteria. Jumlah pada penelitian ini adalah 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas *beauty vlogger Miss “X”* mempengaruhi Keputusan Pembelian produk kosmetik “S” sebesar 33,8%. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun Keahlian dan Daya Tarik tidak mempengaruhi secara signifikan meskipun positif terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik “S”.

Kata kunci: *Beauty vlogger*, Keputusan Pembelian, Kredibilitas.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi membuat informasi yang menyebar tidak luput dan sangat berpengaruh pada kehidupan seperti pada sosial, pekerjaan, maupun studi. Berdasarkan laporan *We Are Social & Hootsuite* (2021), dari 4,66 miliar pengguna internet di Indonesia, adapun keperluan dari menjelajah internet dari para pengguna di antaranya adalah untuk sosial media, mengakses pelayanan publik, bermain *games*, dan hiburan. Salah satu media hiburan di internet adalah *YouTube*, sebagai media yang sering digunakan oleh sekitar 93,8% pengguna internet di Indonesia dari populasi. Para pengguna dapat memilih konten video yang mereka inginkan dan yang tersedia di *YouTube*, salah satunya adalah dengan konten kecantikan yang berasal dari para *beauty vlogger* yang membuat konten fokus pada *makeup*, perawatan wajah, dan topik kecantikan lainnya. Saat ini banyak masyarakat Indonesia menggemari *beauty vlogger Miss “X”* yang juga berfokus dalam mengulas produk-produk *make up* dan perawatan kulit.

Penggunaan internet Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat saat pandemi COVID-19 di Indonesia dan kegiatan-kegiatan manusia yang menjadi serba daring. Salah satu aktivitas manusia yang dilakukan secara daring adalah dalam bidang perdagangan yaitu *e-commerce* yang merupakan proses menjual dan membeli secara elektronik produk oleh perusahaan dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai perantara (Laudon & Laudon, diacu dalam bpptik, 2014). Namun dengan hal itu, pembeli tidak bisa melihat

barangnya dengan langsung. dalam hal ini, calon pembeli mengetahui terlebih dahulu tentang produk yang mereka beli di *e-commerce*. Hal ini menyebabkan ulasan mengenai produk menjadi sangat penting. Media sosial memiliki peran besar dalam kegiatan promosi dari satu orang ke orang yang lain secara digital atau *Electronic Word of Mouth* (eWOM); dimana eWOM adalah proses pertukaran informasi antara calon pembeli, pembeli aktual, maupun mantan pembeli tentang suatu produk, merek, jasa, dan perusahaan yang tersedia di internet untuk didapatkan banyak orang (Ismagilova et al., 2020). Kehadiran *Beauty Influencer* menjadi salah satu bentuk eWOM yang dapat mempengaruhi secara besar suatu penjualan produk.

Menurut Sinaga (2018), *Beauty Vlogger Youtube* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 46,90% dan hal ini diartikan penilaian konsumen terhadap sebuah produk akan meningkat seiring semakin baiknya kredibilitas seorang *YouTube Beauty Vlogger*. Namun hasil ini bertolak belakang dengan hasil dari Pratika et al., (2020) yang menyimpulkan bahwa *Beauty Vlogger* tidak memiliki pengaruh atau keputusan pembelian yang signifikan terhadap pengguna kosmetik Emina di Yogyakarta. Penelitian dengan hasil lain juga dikemukakan oleh Rybaczewska et al. (2020) bahwa 13% dari total responden menyatakan bahwa responden tidak mempercayai bahwa *Beauty Vlogger* menyukai *brand* yang direkomendasikan dan 1% menyatakan responden memberikan penilaian lebih buruk kepada suatu *brand* setelah diulas oleh seorang *vlogger*.

Dengan adanya *vlogger* yang mengulas bagaimana kualitas produk perawatan wajah dan *make up*, hal ini dapat menjadi pemicu atau faktor bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk dari merek kosmetik “S”. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kredibilitas seorang *YouTube Beauty Vlogger* pada keputusan pembelian suatu produk kosmetik. Selain mengetahui sejauh mana pengaruhnya, dengan adanya ketidakserasian dalam penemuan penelitian terdahulu, sehingga penulis ingin mengklarifikasi hal tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian yang didefinisikan oleh Firmansyah (2018) ialah penyelesaian tindakan yang dilakukan seseorang dengan memilih suatu pilihan sebagai tindakan pembelian dengan tepat yang telah melalui beberapa tahapan keputusan. Damiati et al. (2017) mengatakan bahwa dasar konsep dari Keputusan Pembelian adalah untuk mengatasi masalah. Keputusan Pembelian Menurut Kotler (diacu dalam Nurcahyo, 2016), "Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai tindakan untuk memilih satu opsi pembelian tertentu"

Kotler dan Armstrong (1993) menjelaskan keputusan proses pembelian, yaitu: (1) Identifikasi masalah, yaitu menyadari adanya masalah yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen; (2) Pencarian informasi, yaitu konsumen mencari informasi terkait barang yang akan dibeli sebagai solusi permasalahan di tahap sebelumnya lalu dibandingkan dengan alternatif pilihan lainnya; (3) Evaluasi Alternatif, merupakan saat dimana konsumen mempertimbangkan informasi yang diperoleh untuk memilih produk di antara alternatif; (4) Keputusan pembelian, yaitu konsumen telah memiliki keputusan untuk membeli suatu produk namun apalagi terdapat gangguan atau faktor lain, keputusan ini dapat dibatalkan; (5) Perilaku setelah pembelian, yaitu menentukan apakah pembeli puas dengan produk yang dibeli.

Kredibilitas disebut juga sebagai "kredibilitas sumber" yang merupakan karakteristik positif seorang komunikator yang akan mempengaruhi penerimaan suatu pesan (Ohanian, 1990). Menurut Avery (diacu dalam Stephanie, 2013), Kredibilitas dari seorang sumber adalah faktor penting untuk efektivitas penyampaian pesan. Hovland, Janis, dan Kelly (1953) mengemukakan bahwa *trustworthiness* (keterpercayaan) dan *expertness* (keahlian) menjadi nilai yang dituntut oleh penerima pesan kepada sang komunikator. Selain itu, *attractiveness* (daya tarik) yang dikembangkan oleh McGuire juga merupakan faktor penting dalam penilaian kredibilitas seorang komunikator seiring banyaknya penggunaan jasa *celebrity endorser* untuk produk, jasa, dan kasus-kasus sosial (Ohanian, 1990). Menurut J. Craig Andrews and Terence A. Shimp (2018), *trustworthiness* yaitu kemampuan untuk dianggap integritas, jujur, dan dapat diandalkan oleh sumber. *Expertise* yaitu pengetahuan (*knowledge*), pengalaman (*experience*), atau keahlian (*skill*). Serta

Attractiveness yaitu mengacu pada karakteristik fisik yang dapat dilihat dari seorang sumber seperti kecantikan atau daya tarik fisik yang menarik. Kualitas kredibilitas komunikator yang berkurang menyebabkan keputusan pembelian menurun (Antony & Oktavianti, 2020).

Shimp (diacu dalam Tanjung, 2020) berpendapat bahwa *Beauty Vlogger* merupakan orang yang melakukan ulasan sebuah produk kecantikan. Perusahaan kosmetik kerap kali menggunakan jasa *beauty vlogger* untuk mempromosikan produk kepada masyarakat dan dinilai bahwa informasi suatu produk kecantikan yang diberikan oleh *Beauty Vlogger* lebih diinginkan oleh masyarakat (Kawatak, 2019). *Miss "X"* adalah seorang *YouTube Beauty Vlogger* yang telah memulai kanalnya tersebut dari 2016. *Miss "X"* mencuri perhatian karena dikenal selalu memberikan informasi maupun ulasan jujur tentang kosmetik wajah melalui media sosial, terutama *YouTube*. Adapun isi konten oleh *Beauty Vlogger* adalah tutorial, ulasan, *shopping hauls*, *get ready with me*, *outfit of the day*, dan *favorite video* (Choi dan BehmMorawitz, 2017).

Kredibilitas seorang *beauty vlogger* dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, salah satunya adalah produk kosmetik "S". Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

1. H1: Keterpercayaan seorang *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. H2: Keahlian seorang *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. H3: Daya tarik seorang *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner online dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala *Agree* dan *Disagree* (Hardani et al., 2020). Kuesioner berisikan 20 pertanyaan yang berasal dari 4 variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pengikut kanal *YouTube* milik *Beauty Vlogger Miss “X”* sebanyak 503.000 dengan teknik *non probability sampling* yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu agar dapat menghasilkan informasi yang maksimal (Suliyanto, 2018; diacu dalam Inasa, 2021), yaitu: 1) Mengetahui *Miss “X”* sebagai *beauty vlogger*; 2) Merupakan pelanggan atau pengikut pada kanal *YouTube Miss “X”*; 3) Berumur min 18-25 tahun; 4) Berdomisili Jabodetabek; 5) Pengguna produk kosmetik merek “S”. Dengan menggunakan rumus Slovin, didapatkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel yang diuji dan dianalisis dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dan *Structural Equation Model* (SEM). Secara singkat, SEM-PLS digunakan oleh peneliti untuk memprediksi dan mengembangkan teori. Selain itu, SEM-PLS yang dikembangkan oleh Herman Wold digunakan dalam berbagai bidang ilmu seperti *Management* dan *Marketing* yang dimotori oleh J.F Hair (Budhiasa, S.E., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah pengikut kanal *YouTube Miss X* dengan profil umur responden dimulai rentang usia 18 tahun hingga 25 tahun yang merupakan umur dewasa awal dengan total 100 responden. Terdapat 11 responden laki – laki dan 89 responden perempuan. Dalam kategori pekerjaan, terdapat 42 responden berstatus mahasiswa, 26 responden berstatus pegawai, 21 responden berstatus wiraswasta, dan 11 responden berstatus pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan dalam kuesioner.

1. Uji *Outer Model*

Hasil uji ini memperlihatkan nilai *outer loading* setiap indikator sebesar $> 0,50$. Nilai *Composite Reliability* (CR) setiap variabel $> 0,7$ yang menandakan bahwa variabel reliabel.

Tabel 1. Hasil *Output Composite Reliability dan Average Variance Extracted*

Variabel	CR	AVE
XA	0,804	0,581
XE	0,761	0,516
XT	0,767	0,529
YKP	0,896	0,633

Catatan:
XA (Daya Tarik), XE (Keahlian),
XT (Keterpercayaan), YKP
(Keputusan Pembelian)

Sumber: *Output* aplikasi SMARTPLS, 2022

2. Uji *Inner Model*

a. *R square*

Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,338, dapat disimpulkan bahwa variabel Keterpercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik mempengaruhi 0,338 atau 33,8% Keputusan Pembelian dan 66,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 2 Hasil *Output R Square*

	R Square	Adjusted R Square
YKP	0,338	0,318

Sumber: *Output* aplikasi SMARTPLS, 2022

b. *Path Coefficient*

Pada *Path Coefficient* ditunjukkan bahwa seluruh hubungan atau hipotesa dapat dikatakan positif karena memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1.

Tabel 3 Hasil Output Path Coefficient

	XA	XE	XT	YKP
XA				0,248
XE				0,128
XT				0,340
YKP				

Sumber: Output aplikasi SMARTPLS, 2022

c. Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Standar Deviasi (SD)	T Statistik (O/SD)	P Values
Daya Tarik -> Keputusan Pembelian	0,248	0,127	1,959	0,051
Keahlian -> Keputusan Pembelian	0,128	0,102	1,253	0,211
Keterpercayaan -> Keputusan Pembelian	0,340	0,159	2,146	0,032

Dapat disimpulkan bahwa:

1. Daya Tarik Keputusan Pembelian memiliki t – statistik sebesar 1,959, dimana angka ini tidak berada di atas 1,96. Dengan demikian, penelitian menunjukkan bahwa indikator Menarik Perhatian (*attractive*), elegan (*elegant*), dan seksi (*sexy*) dalam variabel Daya Tarik *beauty vlogger Miss "X"* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik "S" namun tidak signifikan.
2. Keahlian Keputusan Pembelian memiliki t – statistik sebesar 1,253, dimana angka ini tidak berada di atas 1,96. Dengan demikian, penelitian menunjukkan bahwa indikator Ahli (*expert*), Berpengetahuan (*knowledgeable*), dan Berkualifikasi (*qualified*) dalam variabel Keahlian

beauty vlogger Miss “X” dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik “S” namun tidak signifikan.

3. Keterpercayaan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t – statistik sebesar 2,146, dimana angka ini $>1,96$ sehingga reliabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil uji *bootstrapping* hipotesis penelitian dan nilai t -statistik sebesar 2,146 diketahui bahwa variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_{a-1} diterima dan H_{o-1} ditolak, yang berarti keahlian mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, tetapi tidak signifikan. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara variabel tarikan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t -statistik sebesar 1,253, sehingga H_{o-2} diterima dan H_{a-2} ditolak. Artinya Keahlian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel daya tarik (X3) dengan nilai t -statistik sebesar 1,959 berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_{o-3} diterima dan H_{a-3} ditolak yang artinya Kompetensi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh kredibilitas diri *beauty vlogger Miss “X”* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik “S”-nya dinyatakan dengan nilai R Square sebesar 33,8%, sedangkan 66,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, dapat disampaikan saran-saran bagi perusahaan untuk dapat mengajak *beauty vlogger Miss “X”* berkolaborasi dalam memasarkan produk kosmetik maupun produk non-kosmetik untuk menjaga, mempertahankan, atau meningkatkan nilai Keterpercayaan penonton video ulasan *beauty vlogger Miss “X”* di YouTube terhadap merek “S”. Adapun ajakan kolaborasi ini dapat berupa *workshop*, seminar atau kunjungan industri sehingga dapat juga mempengaruhi nilai pada *beauty vlogger* dalam indikator Berpengetahuan (*knowledgeable*) dan Kemampuan (*skilled*) terhadap merek “S”. Diharapkan penelitian berikutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya terutama pada topik

meneliti pengaruh *beauty vlogger* yang ditambah dengan variabel independen lainnya. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan variabel Kredibilitas menjadi salah satu bagian kurikulum bagi program studi Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta untuk mahasiswa yang ingin menjadi seorang *Beauty Vlogger*.

Adapun keterbatasan yang ada adalah penelitian ini hanya fokus pada variabel Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik seorang *beauty vlogger* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik suatu merek tertentu sebesar 33,8%.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Antony, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Produk AHHA Atta Halilintar). *Prologia*, 4(1), 153. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6462>
- Budhiasa, S.E., M. S. S. (2018). Analisis Statistik Multivariate; Dengan Aplikasi SEM PLS SMARTPLS 3.2.6. Yogyakarta: Expert.
- 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.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). Perilaku Konsumen. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Eliza, R., Sinaga, 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 (JAB)* Vol, 63(1), 187–196. www.pixability.com
- Fatimah, I. P., & Nugrahani, R. U. (2021). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER ABEL CANTIKA TERHADAP SIKAP PADA BRAND EMINA COSMETICS (Studi Pada Remaja di Kota Bandung). 8(2), 1866–1873.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.
- Hendarti, M. A. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Lulur (Scrub) Susu Kambing. Universitas Negeri Jakarta.
- Hootsuite. 2021. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. Available at: [andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/](https://www.hootsuite.com/andilink/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/), diakses pada tanggal 8 September 2022.

- Hovland, Carl I; Janis, Irving L; Kelley, Harold H. (1963). *Communication and persuasion : psychological studies of opinion change / by Carl I. Hovland, Irving L. Janis, and Harold H. Kelley*. New Haven and London: Yale University Press,.
- Inasa, R. (2021). *PENGARUH KETERPERCAYAAN DAN KEAHLIAN SEORANG VLOGGER TERHADAP MINAT BELI MELALUI KESADARAN MEREK PADA LION AIR*. 6.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kawatak, Ivana Theresia (2019). *Pengaruh Beauty Vlogger dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan (studi pada Viewers video YouTube Purbasari channel Tasya Farasya)*. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- Kotler, Philip. (1993). *Marketing : an introduction / Philip Kotler, Gary Armstrong*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nurchahyo, B. (2016). *Memahami Riset Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pratika, N. L., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). *PENGARUH BEAUTY VLOGGER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI PURCHASE INTENTION (Studi Kasus Pada Produk Emina di Kota Yogyakarta)*.
- Rybczewska, M., Chesire, B. J., & Sparks, L. (2020). YouTube Vloggers as Brand Influencers on Consumer Purchase Behaviour. *Journal of Intercultural Management*, 12(3), 117–140. <https://doi.org/10.2478/joim-2020-0047>
- Shimp, Terence A., Andrew, J. Craig. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. NINTH EDITION. South-Western 5191 Natorp Boulevard Mason, OH 45040 USA.
- Stephanie, E. (2013). *Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli melalui Sikap atas Iklan pada Produk Shampo L'oreal di Surabaya [Universitas Surabaya]*. https://digilib.ubaya.ac.id/index.php?page=view/daftarpustaka_detail&key=233933
- Tanjung, G. (2020). *Pengaruh YouTube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Tudi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Retrieved from <http://repository.stei.ac.id/4329>.