

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH**

**KARYA TULIS ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Gelar Ahli Madya Farmasi pada Prodi D III Farmasi

Fakultas Ilmu Kesehatan

Universitas Muhammadiyah Magelang



Disusun Oleh :

**Nandita Ayu Mayasari**

NPM : 17.0602.0023

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III FARMASI  
FAKULTAS ILMU KESEHATAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
TAHUN 2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH**

**KARYA TULIS ILMIAH**

Disusun Oleh :

**Nandita Ayu Mayasari**

NPM : 17.0602.0023

Telah Memenuhi Persyaratan dan Disetujui Untuk Mengikuti  
Ujian Karya Tulis Ilmiah  
Prodi D III Farmas Universitas Muhammadiyah Magelang

Oleh :

Pembimbing I

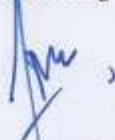


**(apt. Ni Made Ayu Nila S, M.Sc)**  
NIDN. 0613099001

Tanggal

01 Agustus 2020

Pembimbing II



**(apt. Herma Fanani A, M.Sc)**  
NIDN. 0622088504

Tanggal

06 Agustus 2020

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

KARYA TULIS ILMIAH

Disusun oleh :

**Nandita Ayu Mayasari**

NPM : 17.0602.0023

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Diterima Sebagai  
Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Ahli Madya Farmasi  
Di Prodi D III Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan  
Universitas Muhammadiyah Magelang  
Pada Tanggal : 13 Agustus 2020

Penguji I

(apt. Prasojo Pribadi, M.Sc)  
NIDN. 0607038304

Dewan Penguji  
Penguji II

(apt. Ni Made Ayu N S, M.Sc)  
NIDN. 0613099001

Penguji III

(apt. Herma Fanani Agusta, M.Sc)  
NIDN. 0622088504

Mengetahui,

Dekan,  
Fakultas Ilmu Kesehatan  
Universitas Muhammadiyah Magelang



(Dr. Heni Setvowati ER., S.Kp., M.Kes)  
NIDN. 0625127002

Ka. Prodi D III Farmasi  
Universitas Muhammadiyah Magelang

(apt. Puspita Septie Dianita, M.P.H)  
NIDN. 0622048902

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Karya Tulis Ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Farmasi di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Magelang, Agustus 2020

Nandita Ayu Mayasari

## ABSTRAK

### Nandita Ayu Mayasari, PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

Kemunculan *vlogger* khususnya *beauty vlogger* pada *platform youtube* turut mempengaruhi perkembangan dunia kecantikan yang terus bergerak secara dinamis. Pencipta konten pada *platform* digital seperti *youtube* menjadi tokoh yang memiliki pengaruh kuat pada benak konsumen. Hal ini mendorong *brand* kecantikan melihat peluang *beauty vlogger* berpotensi sebagai salah satu media promosi yang cukup ampuh. *Brand* kecantikan mengajak para *beauty vlogger* untuk memberikan *review* kepada produknya dengan tujuan untuk disebar luaskan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *beauty vlogger* Suhay Salim mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Magelang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Magelang sebanyak 64 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Magelang terbesar dipengaruhi oleh variabel *trustworthiness* (70,63%), kemudian diikuti dengan variabel *Expertise* (66,41), variabel adopsi (63,02%), *Respect* (59,38%), variabel keinginan mencoba suatu produk (58,85%), variabel kesadaran akan kebutuhan (57,81%), *Attraction* (43,75%), dan *similarity* (40,63%). Adanya *Beauty vlogger* Suhay Salim mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan pada variabel *similarity* ( $< 0,05$ ).

Kata kunci: *beauty vlogger*, keputusan pembelian, Suhay Salim, Wardah

## **ABSTRACT**

**Nandita Ayu Mayasari** EFFECT OF BEAUTY VLOGGER ON PURCHASE DECISIONS ON COSMETIC WARDAH

The appearance of vloggers, especially beauty vloggers on the YouTube platform, has also influenced the development of the world of beauty which continues to move dynamically. Content creators on digital platforms such as YouTube are figures who have a strong influence on the minds of consumers. This encourages beauty brands to see the opportunity for a beauty vlogger as a potential promotional media. Beauty brands invite beauty vloggers to review their products with the aim of disseminating them to consumers. This study aims to determine whether the beauty vlogger Suhay Salim influences purchasing decisions on wardah cosmetics at Muhammadiyah Magelang University students. This research is a quantitative descriptive study using a research instrument in the form of a questionnaire. The research subjects used in this study were 64 students of the Muhammadiyah University of Magelang. The results showed that the decision to buy wardah cosmetics on students at Muhammadiyah University of Magelang was influenced by the trustworthiness variable (70.63%), followed by the Expertise variable (66.41), the adoption variable (63.02%), and the Respect (59.38) variable. %), the variable of wanting to try a product (58.85%), the variable of awareness of needs (57.81%), Attraction (43.75%), and similarity (40.63%). The existence of Suhay Salim's Beauty vlogger significantly influences purchasing decisions on the similarity variable ( $<0.05$ ).

Keyword : beauty vlogger, purchase decision, Suhay Salim, Wardah

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan kasih sayang dan karunia – Nya sehingga Karya Tulis Ilmiah ini dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya. Dengan rasa haru, bahagia sekaligus bangga, saya berikan rasa banyak terimakasih kepada :

Orang tua, terutama mamah saya yang senantiasa selalu memberikan dukungan baik moril maupun materi serta doa yang selalu dipanjatkan tiada henti setiap harinya. Tanpa perjuangan yang amat sangat panjang ini tidak bisa saya lewati tanpa mamah tercinta.

Terimakasih saya ucapkan kepada Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji Ibu Ni Made Ayu Nila, M.Sc., Apt, Bapak Herma Fanani Agusta, M.Sc., Apt dan Bapak Prasojo Pribadi, M.Sc., Apt yang telah membimbing dan memberikan masukan dan arahan dengan penuh kesabaran kepada saya.

Terimakasih untuk sahabat-sahabatku semua D3 Farmasi 2017 terutama sahabat- sahabat penghuni ruang baca terimakasih atas bantuan , semangat ,dukungan, hiburan ,susah senang bahagia yang selalu dirasakan sama- sama semoga selalu kedepan kalian menjadi orang yang selalu bermanfaat bagi orang banyak aminnn.

Terima kasih untuk mahasiswi Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah senantiasa ikhlas menjadi responden penelitian saya dan bersedia untuk mengisi google form yang menjadi alat penelitian saya. Terima kasih pula untuk seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan doa dan dukungan kepada saya hingga terselesaikannya Karya Tulis Ilmiah Saya ini.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan Kkarya Tulis Ilmiah yang berjudul “ **Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah** “. Karya Tulis Ilmiah ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan Ahli Madya Farmasi pada Diploma III Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan Unibbersitas Muhammadiyah Magelang.

Dalam penulisan Karya Tulis Ilmiah ini, saya menerima bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Dr. Heni Setyowati ER., S.Kp., M.Kes selaku Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. apt. Puspita Septie Dianita, M.P.H selaku Ketua Program Studi Diploma III Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. apt. Ni Made Ayu Nila. S, M.Sc selaku pembimbing pertama Karya Tulis Ilmiah yang telah membimbing dan memberikan masukan serta arahan demi terselesaikannya Karya Tulis Ilmiah.
4. apt. Herma Fanani Agusta , M.Sc selaku pembimbing kedua Karya Tulis Ilmiah yang telah membimbing dan memberikan masukan serta arahan demi terselesaikannya Karya Tulis Ilmiah.

5. apt. Prasojo Pribadi, M.Sc selaku penguji Karya Tulis Ilmiah yang telah membimbing dan memberikan masukan serta arahan demi terselesaikannya Karya Tulis Ilmiah.
6. Seluruh Dosen dan Staf D III Farmasi yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu saya dalam menuntut ilmu pengetahuan selama masa pendidikan kurang lebih 3 tahun.
7. Seluruh teman – teman Farmasi 2017 yang senantiasa memberikan bantuan, doa, semangat dan dukungan sehingga Karya Tulis Ilmiah ini dapat terselesaikannya dengan baik.

Saya menyadari bahwa Karya Tulis Ilmiah ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Atas segala bantuan, doa, semangat dan dukungan dari semua pihak yang membantu semoga mendapat karunia Allah SWT. Aminn Ya Rabbal A'lam.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Magelang, Agustus 2020

Nandita Ayu Mayasari

## DAFTAR ISI

|                                                   |      |
|---------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                                | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                          | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                           | iii  |
| HALAMAN PERNYATAAN .....                          | iv   |
| ABSTRAK .....                                     | v    |
| ABSTRACT.....                                     | vi   |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....                          | vii  |
| KATA PENGANTAR.....                               | viii |
| DAFTAR ISI.....                                   | xi   |
| DAFTAR TABEL .....                                | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                               | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                           | 1    |
| A. Latar Belakang .....                           | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....                          | 2    |
| C. Tujuan Penelitian .....                        | 2    |
| D. Manfaat Penelitian .....                       | 3    |
| E. Keaslian Penelitian.....                       | 4    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                      | 5    |
| A. Teori Masalah.....                             | 5    |
| B. Kerangka Teori.....                            | 12   |
| C. Kerangka Konsep .....                          | 13   |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                    | 14   |
| A. Desain Penelitian.....                         | 14   |
| B. Variabel Penelitian.....                       | 14   |
| C. Definisi Operasional.....                      | 14   |
| D. Populasi dan Sampel .....                      | 15   |
| E. Kriteria Inklusi dan Eksklusi.....             | 16   |
| F. Tempat dan Waktu Penelitian .....              | 16   |
| G. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data .....    | 16   |
| H. Metode Pengolahan Data dan Analisis Data ..... | 17   |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| I. Jalannya Penelitian.....     | 21 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 45 |
| A. Kesimpulan .....             | 45 |
| B. Saran.....                   | 46 |
| DAFTAR PUSTAKA .....            | 47 |

## **DAFTAR TABEL**

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| Tabel 1. Keaslian Penelitian..... | 4 |
|-----------------------------------|---|

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Gambar 1. Kerangka Teori.....      | 12 |
| Gambar 2. Kerangka Konsep .....    | 13 |
| Gambar 3. Jalannya Penelitian..... | 21 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

*Beauty Vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi dengan mengajarkan keterampilan tertentu yang menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada *platform youtube*. *Beauty Vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada *platform* media sosial , yaitu *Youtube* (Eliza, Sinaga, & Kusumawati, 2018).

Kemunculan *vlogger* khususnya *beauty vlogger* pada *platform youtube* turut mempengaruhi perkembangan dunia kecantikan yang terus bergerak secara dinamis. Pencipta konten pada *platform* digital seperti *youtube* menjadi tokoh yang memiliki pengaruh kuat pada benak konsumen. Hal ini mendorong *brand* kecantikan melihat peluang *beauty vlogger* berpotensi sebagai salah satu media promosi yang cukup ampuh. *Brand* kecantikan mengajak para *beauty vlogger* untuk memberikan *review* kepada produknya dengan tujuan untuk disebar luaskan kepada konsumen (Eliza *et al.*, 2018).

*Beauty vlogger* memberikan informasi mengenai produk *make up*, *review* produk, video tutorial hingga memberikan rekomendasi memilih *make up* sesuai dengan tipe kulit konsumen. Hal ini memudahkan para wanita yang ingin mengetahui mengenai informasi - informasi tersebut tanpa membeli suatu produk terlebih dulu (Dhestantya, 2018).

Penelitian sebelumnya telah banyak meneliti mengenai *beauty vlogger* dengan menggunakan produk kosmetik. Produk kosmetik dipilih karena produk kosmetik merupakan penjelasan yang berkaitan lebih lanjut mengenai tata cara penggunaan dan pemanfaatannya. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dhea Dhestantya pada tahun 2018 yang berjudul Pengaruh *Beauty Vlogger* Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian

Wardah. Hasil yang didapatkan dalam penelitian tersebut adalah *beauty vlogger* efektif dalam meningkatkan pembelian kosmetik wardah (Dhestantya, 2018).

*Beauty Vlogger* akan secara langsung mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari *beauty vlogger* adalah mempersuasi, mengedukasi secara nyata mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *endorses brand* kecantikan pada videonya akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Eliza *et al.*, 2018).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *beauty vlogger* Suhay Salim terhadap keputusan pembelian produk wardah ?

## **C. Tujuan Penelitian**

### **1. Tujuan umum**

Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* Suhay Salim terhadap keputusan pembelian wardah.

### **2. Tujuan khusus**

- a. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Trustworthiness* (dapat dipercaya).
- b. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *expertise* (keahlian).
- c. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *atrraction* (daya tarik fisik).
- d. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *respect* (kualitas dihargai).
- e. Untuk mengetahui pengaruh pembelian produk dari variabel *similary* (kesamaan dengan *audience* yang dituju).
- f. Untuk mengetahui pengaruh pembelian produk dari variabel kesadaran akan kebutuhan.
- g. Untuk mengetahui pengaruh pembelian produk dari variabel keinginan dalam mencoba suatu produk.

- h. Untuk mengetahui pengaruh pembelian produk dari variabel adopsi/terbiasa menggunakan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini dapat memberi manfaat :

- 1. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengembangan media online salah satunya *beauty vlog* dalam bidang komersial.

- 2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

- 3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang keefektifan konten *beauty vlog* dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk kosmetik.

### E. Keaslian Penelitian

Tabel 1. Keaslian Penelitian

| No | Peneliti           | Judul                                                                                                                                                                                 | Perbedaan                                   | Hasil                                                                                                                                             |
|----|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | (Najihan, 2017)    | Efektivitas <i>Beauty Vlogger</i> Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan(survei pada pengunjung dalam video <i>youtube Wardah On Brand MakeUp Tutorial Akun Abel Cantika</i> | Lokasi dan Waktu Penelitian (Najihan, 2017) | <i>Beauty Vlogger</i> akun Abel Cantika efektif dalam meningkatkan minat beli Wardah.                                                             |
| 2  | (Dhestantya, 2018) | Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah                                                                                                        | Lokasi dan Waktu Penelitian                 | <i>Beauty Vlogger (Trustworthiness, Expertise, Attraction, Respect dan Similarity)</i> “Terdapat pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> terhadap Wardah”. |
| 3  | (Kawaratak, 2019)  | Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan(studi pada viewers video <i>Youtube Purbasari channel Tasya Farasya</i> )                              | Lokasi dan Waktu Penelitian                 | <i>Beauty vlogger</i> berpengaruh dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan.                                                                |

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Teori Masalah

##### 1. *Beauty Vlogger*

*Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare, make up*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat vlog yang tujuannya untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan.

*Vloggers* didefinisikan sebagai orang yang membuat *blog* atau *video blog* yang menggunakan video sebagai konten utama. *Video blog* yang juga dikenal dengan istilah *vlog* merupakan sebuah *blog* yang berisikan tentang materi *post* berupa video. Video berisi tentang konten yang menampilkan tentang rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan.

Peran *beauty vlogger* di dalam memberi informasi mengenai produk hingga menyarankan tempat pembelian produk baik dari toko *online* maupun konter-konter yang ada di *departemen store*. Hal ini dapat membantu untuk mengetahui lebih mudah dan cepat untuk menemukan produk kecantikan terbaik yang secara tidak langsung akan merangsang minat beli *viewers* terhadap produk kecantikan yang diulas oleh seorang *vlogger*. *Brand* kecantikan dan *beauty vlogger* bekerjasama dan secara berkala meluncurkan konten-konten *beauty video* pada *Youtube* untuk menarik minat pembelian brand kecantikan terkait.

*Beauty vlogger* akan secara langsung mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena tujuan dari seorang *beauty vlogger* yaitu mempersuasi dan mengedukasi secara nyata mengenai

suatu produk kecantikan. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *endorser brand* kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Eliza et al., 2018).

## 2. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu *inisiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, *user*. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Anshari, 2015).

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu (Nurdiansyah, 2017).

- 1) Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian:
  - a. Kesadaran akan kebutuhan
  - b. Keinginan untuk mencoba produknya
  - c. Adopsi / terbiasa menggunakan produk (pernah memiliki)
- 2) Faktor yang mempengaruhi tingkat pembelian :
  - a. Produk (*Product*) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.
  - b. Harga (*Price*) Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa.
  - c. Tempat (*Place*) Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
  - d. Promosi (*Promotion*) adalah aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi pasar sasaran agar membeli produk yang dipasarkan.
  - e. Orang (*People*) Orang adalah karyawan (kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi.
  - f. Proses (*Process*) Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.
  - g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa, seperti gedung, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, logo, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas barang/ jasa (Verina, Yulianto, & Latief, 2014).

### 3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Klasifikasi produk dan jasa yang dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri.

1) Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- a. Merek (*branding*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk
- b. Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- c. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “ Total Quality

Manajemen (TQM) “. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan produk kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan (Andriani, 2017).

## 2) Kosmetik

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Kosmetik yang diproduksi dan atau diedarkan harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- a. Menggunakan bahan yang memenuhi standar dan persyaratan mutu serta persyaratan lain yang ditetapkan.
- b. Diproduksi dengan menggunakan cara pembuatan kosmetik yang baik.
- c. Terdaftar pada dan mendapat izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Berdasarkan bahan dan penggunaannya serta untuk maksud evaluasi produk kosmetik dibagi 2 (dua) golongan :

- 1) Kosmetik golongan I adalah : Kosmetik yang digunakan untuk bayi, kosmetik yang digunakan disekitar mata, rongga mulut dan mukosa lainnya, kosmetik yang mengandung bahan dengan persyaratan kadar dan penandaannya dan kosmetik yang mengandung bahan dan fungsinya belum lazim serta belum diketahui keamanan dan kemanfaatannya.
- 2) Kosmetik golongan II adalah kosmetik yang tidak termasuk golongan I : Wadah kosmetik harus dapat melindungi isi terhadap pengaruh dari luar, menjamin mutu, keutuhan dan keaslian isinya (Metode Analisis Kosmetika Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia, 2011). Kosmetika perawatan kulit wajah maupun kosmetika riasan wajah dapat memberikan pengaruh

positif maupun pengaruh negatif terhadap kulit jika kurang baik bahan-bahan serta pengolahannya, pengaruh yang ditimbulkan kosmetika terhadap kulit ada dua macam yaitu :

1. Pengaruh positif, pemakaian kosmetika diharapkan kulit menjadi bersih, sehat dan segar serta menjadi lebih muda. Hal ini akan dapat dicapai dengan cara pemilihan kosmetika yang tepat sesuai dengan jenis kulit dan teknik / cara pemakaian yang tepat secara teratur.
2. Pengaruh negatif, pengaruh negatif sangat tidak diharapkan dan tidak diinginkan terjadi, karena menimbulkan kelainan – kelainan pada kulit, mungkin saja kulit menjadi gatal – gatal, kemerahan, bengkak - bengkak ataupun timbul noda – noda hitam (Sukristiani, 2014). Produk kosmetik telah menjadi kebutuhan primer di masyarakat kita, atau telah menjadi urutan kedua setelah produk makanan dan minuman terlebih bagi kaum wanita. Kesadaran masyarakat yang lebih peduli kepada perawatan dan kecantikan tubuh sangat mendorong pasar kosmetik di negara kita.

### 3) Wardah

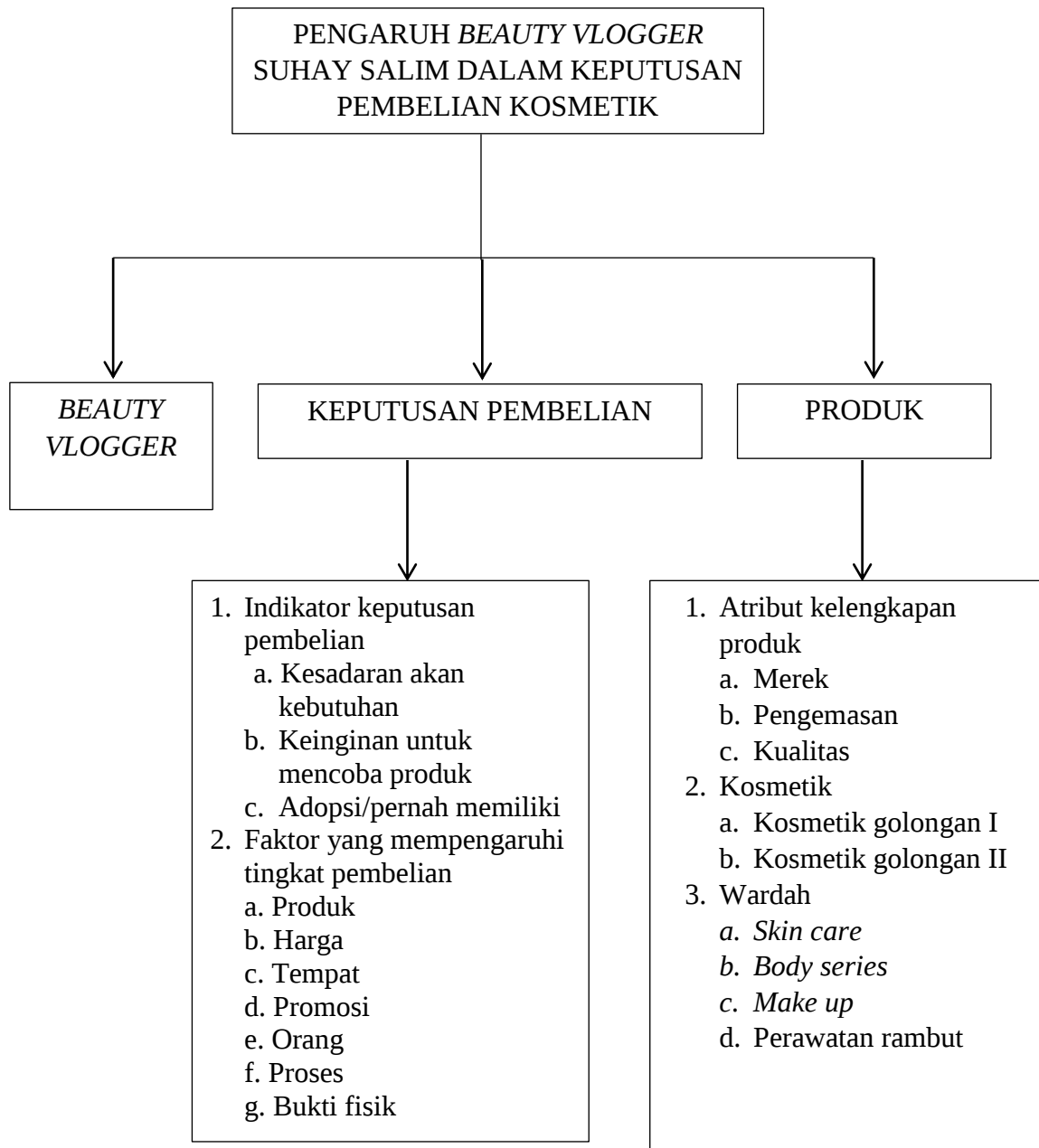
Wardah adalah merek kosmetik yang pertama kali mendapatkan sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Wardah adalah produk kosmetik halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Sertifikat yang diberikan oleh MUI maka Wardah mampu memberikan jaminan kebaikan produk bagi konsumen. Wardah merupakan produk kosmetik dari PT. *Paragon Technology And Innovation* (PTI) yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetik. Pada awalnya perusahaan ini berdiri dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu yang didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat pada 28 Februari 1985, kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi PT. *Paragon Technology And Innovation*.

Produk pertama PTI adalah produk perawatan rambut yang diberi nama Putri, produk ini diproduksi pada tahun 1985. Pada 1992 Putri tercatat sebagai market leader untuk kategori *hair tonic*, dan 10 besar untuk *conditioner*, *creambath* dan *shampo*. Tahun 1995 PTI mulai memproduksi produk dengan *Brand Wardah*. Pada tahun 1999 PTI berhasil mendapatkan sertifikat Halal dari LPPOM MUI, dengan brand Wardah sebagai pionir *brand* halal di Indonesia (Anggraeni, 2017).

Wardah memiliki banyak produk, berikut produk yang ditawarkan kepada konsumen :

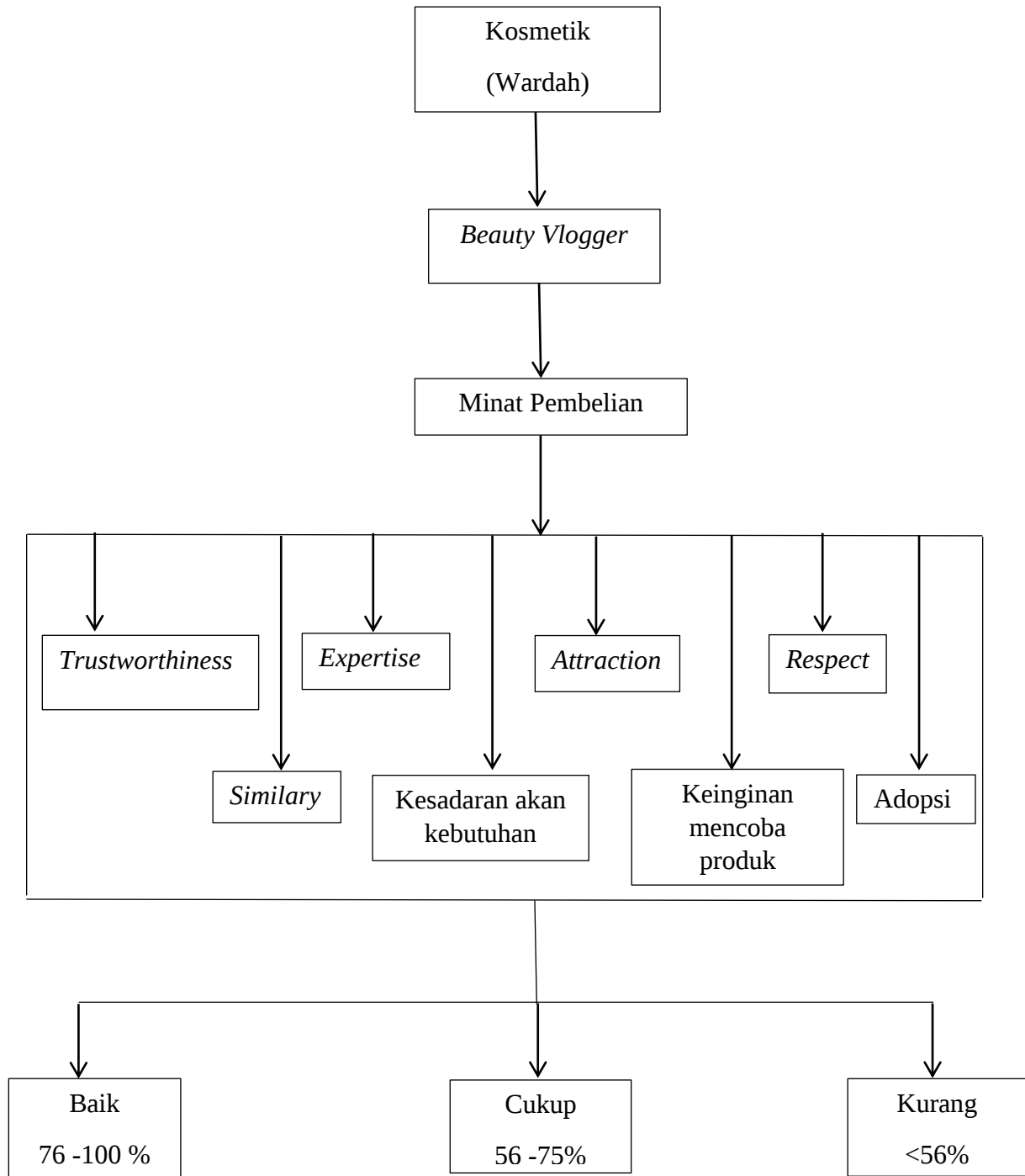
- a. *Skin care ( Acne series, C defense, Lightening series, Nature daily, Renew you, White secret, Roll on, Suncare).*
- b. *Body seies ( Intensive moisturising body, Lip care, Morning esensial body, Scentsation, Spa series ).*
- c. *Make up ( Bb cream, Everday make up, Exclusive series, Eye expert, Luminous series, Make Up kit ).*
- d. Perawatan rambut ( sampo) (Dhestantya, 2018).

## B. Kerangka Teori



**Gambar 1. Kerangka Teori**

### C. Kerangka Konsep



(arikunto,2006 dalam putri, 2015)

**Gambar 2. Kerangka Konsep**

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dilakukan secara kuantitatif dengan instrumen penelitian yang digunakan adalah lembar kuesioner yang diadopsi dari (Dhea Dhestantya). Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan *Quota sampling* dimana subjek penelitiannya yaitu Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Magelang.

##### **B. Variabel Penelitian**

1. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah *beauty vlogger* suhay salim.

##### **C. Definisi Operasional**

1. *Beauty vlogger* yaitu seseorang yang berbagi suatu informasi melalui video melalui *Youtube* mengenai dunia kosmetik, misalnya tutorial *make up* ,atau *review* mengenai suatu produk kosmetik, beauty vlogger pada penelitian ini yaitu Suhay Salim.
2. Keputusan pembelian yaitu tindakan seseorang yang sebelumnya telah dipertimbangkan terlebih dulu terhadap sesuatu keinginan untuk mencoba sesuatu produk.
3. Produk yaitu sesuatu yang dapat dibeli, digunakan dan dikonsumsi dari keinginan atau kebutuhan diri sendiri maupun dari pengaruh orang lain, pada penelitian ini produk yang digunakan yaitu wardah.
4. *Trustworthiness* ( dapat dipercaya) yaitu kemampuan seseorang di dalam menyampaikan suatu pesan dari suatu produk, misalnya mengatakan apa adanya, terbuka, konsisten tentang apa yang dikatakannya.

5. *Expertise* ( keahlian) yaitu keahlian yang dimiliki oleh seseorang yang sebelumnya telah mengetahui suatu produk yang akan disampaikan.
6. *Attraction* (daya tarik fisik) yaitu hal yang mengacu pada kecantikan, gaya, ekspresi bicara dan penampilan seseorang yang dianggap menarik / tidak oleh orang lain.
7. *Respect* (kualitas dihargai ) yaitu seseorang yang dikagumi dan dihormati oleh khalayak akibat dari kualitas pribadi / prestasi yang telah dicapainya.
8. *Similary* ( kesamaan dengan *audience* yang dituju) yaitu kesamaan antar seseorang dengan apa yang kita lihat dalam hal umur,jenis kelamin dan status sosial.
9. Kesadaran akan kebutuhan yaitu perilaku seseorang dalam memilih suatu produk yang nantinya akan memenuhi kebutuhannya.
10. Keinginan dalam suatu produk yaitu suatu kebutuhan terhadap produk yang ingin terpenuhi yang sifatnya tidak benar-benar dibutuhkan.
11. Adopsi ( pernah memiliki) yaitu perilaku seseorang yang sebelumnya telah terbiasa menggunakan produk tersebut.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi yang dimaksudkan adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Magelang

##### **2. Sampel**

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Quota sampling*, dimana dalam pengambilan data berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya.

### **E. Kriteria Inklusi dan Eksklusi**

#### **1. Kriteria Inklusi**

- a. Perempuan
- b. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang
- c. Sudah pernah menonton *beauty vlogger* suhay salim tentang produk wardah
- d. Menggunakan kosmetik wardah minimal 2 kali atau sedang menggunakan kosmetik wardah
- e. Bersedia menjadi responden

#### **2. Kriteria Eksklusi**

- a. Laki –laki
- b. Mahasiswa yang tidak dapat berkomunikasi dengan baik
- c. Menonton *beauty vlogger suhay salim* selain produk wardah
- d. Menggunakan kosmetik wardah hanya satu kali

### **F. Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Magelang.

#### **2. Waktu Penelitian**

Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Januari – Maret 2020.

### **G. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Instrumen**

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang saya diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Dhea Dhestantya.

#### **2. Metode pengumpulan data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan 4 skala yaitu Sangat Setuju mendapat skor (4), Setuju mendapat skor (3), Tidak Setuju mendapat skor (2) dan Sangat Tidak Setuju mendapatkan skor (1) yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat

dan persepsi seseorang. Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya yaitu pemberian nilai atau *scoring* lalu diolah menggunakan *Microsoft Excel* untuk mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini.

## H. Metode Pengolahan Data dan Analisis Data

### 1. Metode Pengolahan Data

Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan SPSS dan *Microsoft Excel 2013*. Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut :

#### a. *Editing* data

Kegiatan untuk pengecekan dan perbaikan isian formulir atau kuisioner.

#### b. *Coding* data

Mengubah data berbentuk kalimat atau huruf menjadi data angka atau bilangan. *Coding* atau pemberian kode ini sangat berguna dalam memasukkan data (*entry data*).

#### c. *Entry* data

Jawaban-jawaban dari masing-masing responden dalam bentuk kode dimasukkan ke dalam program atau *software* computer

#### d. *Cleaning* data

Apabila semua data dari responden selesai dimasukkan, maka perlu dicek kembali untuk melihat kemungkinan adanya kesalahan kode, ketidak lengkapan dan sebagainya, kemudian dilakukan pembetulan atau koreksi.

### 2. Analisis Data

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk

mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

b. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas merupakan salah satu dari uji prsyarat analisis data atau uji asumsi klasik. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Kita dapat melihatnya dari uji normalitas Kolmogrov- Smirnov. Kelebihan dari uji normalitas Kolmogrov-Smirnov ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Konsep dasar uji normalitas Kolmogrov-Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Adapun dasar pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan, maka data berdistribusi normal. Apabila yang terjadi sebaliknya, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti terjadi perbedaan yang signifikan, maka data tidak terdistribusi normal.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedstisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan

melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di studentized. Dasar analisisnya adalah :

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu (*Trustworthiness, Expertise, Attraction, Respect* dan *Similarity* ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian( Kesadaran akan kebutuhan, Keinginan mencoba suatu produk dan Adopsi). Adapun persedur analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian konsumen

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien regresi berganda

$X_1$  = *Trustworthiness*

$X_2$  = *Expertise*

$X_3$  = *Attraction*

$X_4$  = *Respect*

$X_5$  = *Similarity*

e = *Standard error*

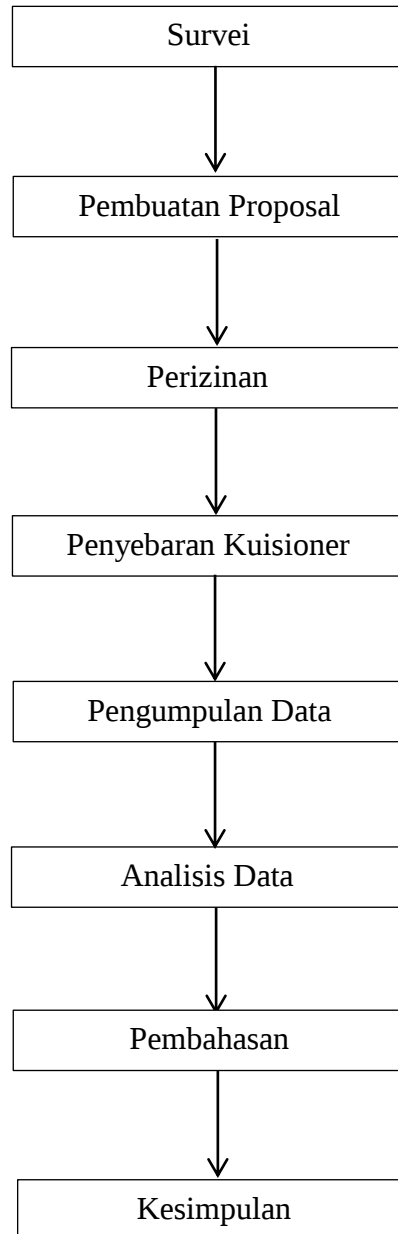
e. Evaluasi Inner Model

Coefficient determination ( $R^2$ Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Menyebutkan hasil  $R^2$ -Square sebesar 0,67 keatas untuk variabel lain endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen( yang mempengaruhi )terhadap variabel endogen ( yang dipengaruhi ) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya 0,33-0,67 maka termasuk dalam kategori sedang dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

f. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh individu dari suatu variabel independent terhadap variabel dependent.

## I. Jalannya Penelitian



***Gambar 3. Jalannya Penelitian***

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Variabel *Trustworthiness* (dapat dipercaya) cukup mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah yaitu sebanyak 70,63%.
2. Variabel *expertise* (keahlian) cukup mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah yaitu sebanyak 66,41%.
3. Variabel *attraction* (daya tarik fisik) kurang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah yaitu sebanyak 43,75%.
4. Variabel *respect* (kualitas dihargai) cukup mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah masuk yaitu sebanyak 59,38%.
5. Variabel *similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) kurang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah yaitu sebanyak 40,63%.
6. Variabel kesadaran akan kebutuhan cukup mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah yaitu sebanyak 57,81%.
7. Variabel keinginan mencoba suatu produk cukup mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah yaitu sebanyak 58,85%.
8. Variabel adopsi/terbiasa menggunakan cukup mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah yaitu sebanyak 63,02%.
9. Variabel *similarity* berpengaruh secara signifikan ( $<0.05$ ) terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel kesadaran akan kebutuhan, keinginan dalam mencoba suatu produk dan adopsi/terbiasa menggunakan.

**B. Saran**

1. Perlu adanya penelitian lanjutan mengenai pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik untuk mendapatkan banyak informasi tentang beauty vlogger.
2. Tempat penelitian bisa lebih diperluas serta responden bisa diperbanyak agar memberikan informasi yang lebih *up to date*.
3. Perlu adanya penelitian lanjutan mengenai sisa % pada  $R^2$  variabel lainnya yang mempengaruhi variabel Y yang pada penelitian ini tidak diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, amar. (2017). *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi: Akar Revolusi dan Berbagai Standarnya*, (Jakarta: Universitas Indonesia).
- Andriani, L. (2017). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Universitas Lampung; Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Anggraeni, zella. (2017). *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Skripsi Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Sebagai Salah Satu Syarat Memper*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Anshari, D. H. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (pajus) medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3).
- Arista, Y. (2018). *Pengaruh Tutorial Kecantikan Di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Wanita*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Dhestantya, D. (2018). *Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang , Banten*. Univrsitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- 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. Retrieved from [www.pixability.com](http://www.pixability.com)
- Hakim, A. R., & Daviya, M. (2013). *Industri Kosmetik dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik di Indonesia*. 7–8.
- Iqbal, L. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Terhadap Keputusan Konsumen*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Kawaratak, I. (2019). *Pengaruh Beauty Vlogger dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Kurniawan, fransisca juanda, & Kunto, yohanes sondang. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.

- Metode Analisis Kosmetika Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia. *Metode Analisis Kosmetik.* , (2011).
- Najihan, N. R. . (2017). *Efektivitas Beauty Vlogger dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan* (Vol. 6). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Nurdiansyah, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung* (Universitas Lampung; Vol. 7). <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.01.013>
- putri, maulina kurnia. (2015). *arikunto.pdf*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Sukristiani, D. (2014). *Pengetahuan Tentang Kosmetika Perawatan Kulit Wajah dan Riasan Pada Mahasiswi Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang*. Universitas Negeri Padang.
- Suryana, F. (2018). *Video dan Minat Beli Mahasiswi FISIP USU (Studi Korelasi Tentang Pengaruh Video Suhay Salim yang berjudul*.
- Syakira. (2019). “*Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger Suhay Salim terhadap Proses Keputusan Pembelian produk Freeman Feeling Beautiful facial masks*”. 8–16.
- Taufiq Rohman, S.Pd.I, M. P. (2019). *Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung*. 6(October 2013), 1715–1716. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion diJejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–10.
- Wijaya, V. (2014). Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.