



**PENGARUH *VLOGGER REVIEW* DAN *CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KOSMETIK  
WARDAH**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Oleh:  
Nursani  
21902081011

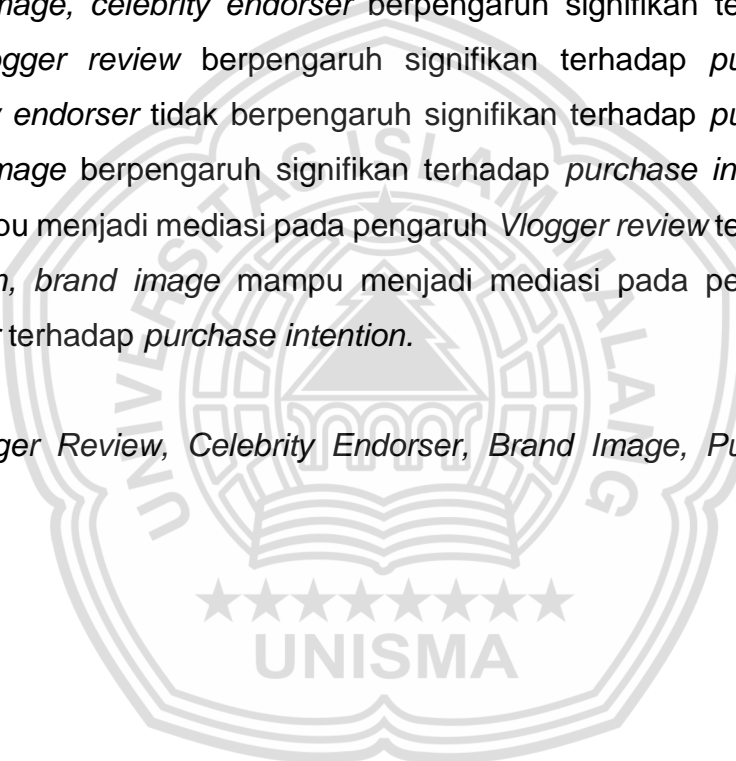


**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
2021**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *vlogger review* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 170 responden. Data yang dikumpulkan diolah dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan Software SmartPLS 3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *vlogger review* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *vlogger review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* mampu menjadi mediasi pada pengaruh *Vlogger review* terhadap *purchase intention*, *brand image* mampu menjadi mediasi pada pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Vlogger Review*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Purchase Intention*.

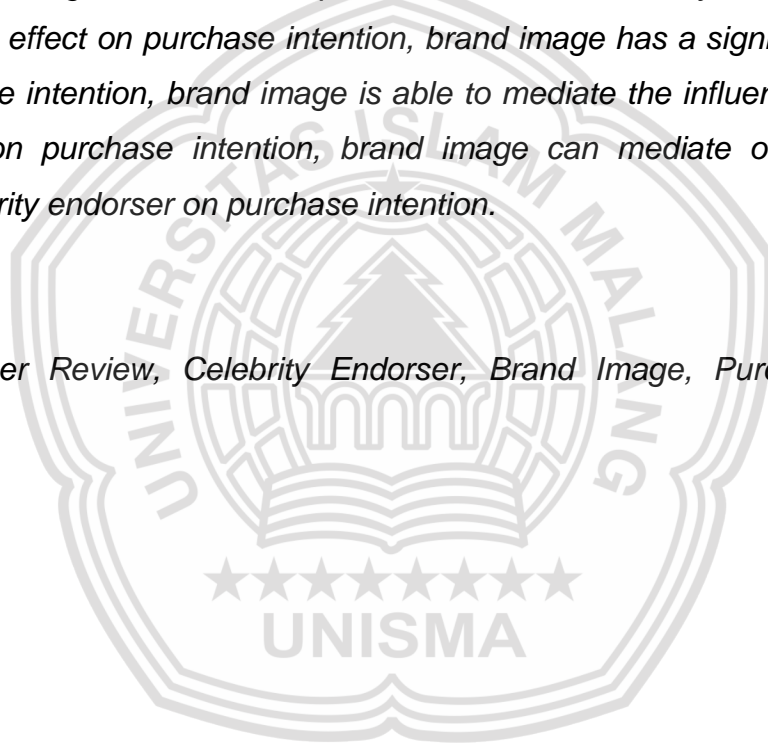




## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of vlogger reviews and celebrity endorsers on purchase intention with brand image as an intervening variable. The method of data collection in this study was using a questionnaire. The number of samples in this study were 170 respondents. The data collected was processed using Structural Equation Model (SEM) with the help of SmartPLS 3.3.3 Software. The results show that vlogger review has a significant effect on brand image, celebrity endorser has a significant effect on brand image, vlogger review has a significant effect on purchase intention, celebrity endorser has no significant effect on purchase intention, brand image has a significant effect on purchase intention, brand image is able to mediate the influence of Vlogger review on purchase intention, brand image can mediate on the influence of celebrity endorser on purchase intention.*

*Keywords: Vlogger Review, Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Intention.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Di Indonesia industri kosmetik mengalami peningkatan setiap tahun yang diimbangi oleh kebutuhan masyarakat terhadap kosmetik naik. Indonesia menjadi potensi pasar kosmetik yang sangat besar karena meningkatnya jumlah penduduk usia muda yang didominasi oleh wanita dan kaum millenials. Seperti yang diketahui bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk sebesar 267 juta jiwa. Pada tahun 2019 sebanyak 138 juta jiwa berasal dari kaum wanita dan 68% nya merupakan wanita usia produktif (mediaIndonesia.com). meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kosmetik mendorong perusahaan kosmetik terus meningkatkan inovasi dan kreativitas agar bisa menarik minat beli konsumen.

Salah satu cara untuk menimbulkan minat beli konsumen adalah dengan pemberian informasi tentang produk, memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya serta perusahaan harus mencantumkan keterangan yang berhubungan dengan produk yang berupa komposisi bahan campur produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Obat dan Kosmetik (BPOM) yang bertujuan untuk menarik perhatian dan menciptakan asosiasi positif agar calon konsumen dapat terpengaruh, mengingat serta terdorong untuk

mencoba, dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

PT. Paragon technology and Innovation (PTI) adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Produk kosmetik Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sehingga produk kosmetik wardah aman untuk digunakan serta bahan baku yang digunakan untuk produk kosmetik tentunya halal sesuai dengan syariat Islam.

Mengingat kosmetik Wardah tergolong berkembang, maka dengan adanya persaingan yang ketat, mengharuskan pihak perusahaan kosmetik Wardah untuk selalu berorientasi pada konsep pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat agar dapat merebut pasar atau menarik minat beli konsumen sebanyak mungkin. Jumlah pengguna dan penjualan kosmetik Wardah semakin tahun semakin meningkat hal ini dibuktikan dengan hasil analisa pada jutaan produk yang *terdisplay* untuk umum melalui *website marketplace*.

**Gambar 1.1 Data Penjualan Kosmetik Wradah**



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa penjualan produk kosmetik Wardah pada tahun 2020 semakin meningkat yaitu di Tokopedia sebesar 15,3 juta, buka lapak sebesar 4,6 juta dan shopee 2,3 juta. Survei *MarkPlus Insight Women* pada tahun 2015 menunjukkan Wardah masuk dalam daftar top 10 merek kosmetik terpopuler di Indonesia dan menduduki peringkat pertama (GBG, 2018).

Kepopuleran wardah tidak lepas dari harganya yang terjangkau namun kualitas produknya sangat baik. Produk kosmetik wardah juga cukup lengkap mulai dari *lipstick, foundation, BB dan CC cream, twoway cake powder, eyebrow pencil, eyeliner, eyeshadow*, maskara, hingga *lip pallete*. Tak hanya kosmetik, wardah juga mengeluarkan produk *skin care, body care, dan hair care*. Maka tidak heran produk kosmetik Wardah sangat diminati oleh kaum perempuan di Indonesia dan *image* sebagai kosmetik halal sangatlah melekat pada produk kosmetik Wardah.

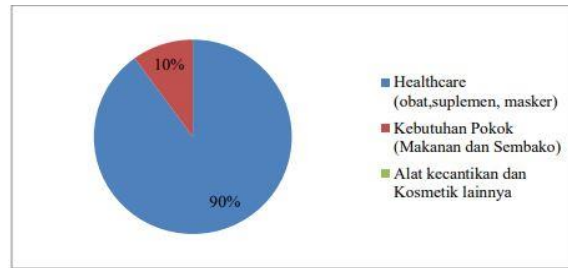
Untuk memperkuat *imagenya*, Wardah juga melakukan promosi melalui iklan media cetak, televisi, dan internet yang memiliki pesan positif dengan *tagline "inspiring beauty"* dan di bintanginya oleh berbagai *public figure* ternama yang memiliki citra positif seperti Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Raline Shah, Natasha Rizky, Dian Pelangi, Ria Miranda, Tatjana Saphira dan Inneke Koeshrawati untuk mengiklankan produknya.



Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Kementerian Perindustrian pada tahun 2019 industri kecantikan mengalami pertumbuhan mencapai 9% dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai angka 7,3%. Pertumbuhan industri tersebut dipicu oleh adanya peningkatan kebutuhan masyarakat akan berbagai produk perawatan dan kecantikan. (Kemenperin, 2020) Namun pada tahun 2020 laju pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mengalami penurunan yang cukup tinggi sebesar 2,79% dibandingkan dari tahun sebelumnya. Hal tersebut disebabkan oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang disebabkan oleh wabah COVID-19. Pandemi ini menimbulkan dampak yang sangat besar termasuk bagi perekonomian di seluruh dunia. Krisis yang sedang terjadi saat ini tentunya akan mempengaruhi perubahan pola perilaku konsumen.

Salah satu produk yang banyak dicari sebelum masa pandemi adalah produk kecantikan untuk merias wajah. Namun pada masa pandemi ini, produk kecantikan bukan lagi menjadi prioritas kebutuhan masyarakat dikarenakan sebagian besar konsumen tidak menggunakan produk tersebut selama diterapkannya aturan *lockdown* dan WFH. Data tersebut dilengkapi oleh data survey pra-penelitian kepada 30 responden (Nurafiah, 2020). Berikut adalah hasil survei pra-penelitian:

**Gambar 1.2 Prioritas Utama Pembelian Pada Masa Pandemi**



Sumber: Hasil Pra penelitian 2020

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa selama masa pandemi Covid-19 konsumen lebih memilih untuk membeli obat-obatan, suplemen makanan dan alat-alat kesehatan lainnya.

**Gambar 1.3 Minat Beli Responden Terhadap Produk Kecantikan**



Sumber: Hasil Pra penelitian 2020

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa responden masih berminat untuk membeli produk kecantikan yaitu sebesar 90% responden. Konsumen yang cerdas akan memilih produk yang bukan hanya unggul dalam kualitas dan nama besar merek, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan atau kehalalan bahan yang digunakan untuk membuat kosmetik.

Dalam memasarkan produknya, produsen harus menggunakan strategi untuk menarik perhatian konsumen salah satunya dengan iklan. Hal tersebut memerlukan kreativitas dalam pembuatan iklan, entah itu dengan animasi dan grafik yang fresh atau bisa dilakukan



melalui pemilihan *celebrity endorsment* produk yang memiliki kharisma dan kemampuan dalam memikat hati masyarakat yang melihat iklan tersebut. Strategi ini biasa disebut dengan *endorsement for celebrity* atau biasa disebut *celebrity endorsement*.

*Celebrity endorser* merupakan penggunaan tokoh atau publik figur yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk dengan tujuan untuk merekomendasikan penggunaan produk yang di sponsori. Strategi dengan menggunakan *celebrity endorsement* saat ini sedang banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan baik kecil, sedang maupun besar. Para pelaku usaha *online* juga banyak yang menggunakan jasa para selebriti dalam memasarkan produk-produk mereka. Tidak jarang para pelaku usaha tersebut rela mengeluarkan biaya fantastis untuk membayar jasa para selebriti yang telah memasarkan produk lewat sosial media pribadi para selebrity tersebut.

*Celebrity endorsment* dinilai cukup memberi pengaruh pada penjualan produk. *Celebrity endorsment* dipilih berdasarkan beberapa kriteria. Kriteria yang paling utama dalam memilih *celebrity endorsment* adalah memiliki reputasi yang positif. Dengan reputasi yang positif dari *celebrity endorsment* yang dipilih, maka akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putra et al., 2020) yang menyatakan bahwa ketika selebriti membawa iklan akan memberikan kesan kepada pelanggan bahwa selebriti tersebut memiliki reputasi

yang baik dan daya tarik sehingga akan berdampak baik. Pemilihan *celebrity endorsment* ini haruslah disesuaikan kecocokannya dengan produk yang akan dipromosikan melalui media sosial.

Permasalahan yang sering muncul saat ini adalah para konsumen biasa hanya melihat berdasarkan gambar. Selain itu para konsumen khususnya wanita banyak beberapa dari mereka yang tidak begitu memperhatikan soal *brand image* atau merek produk tersebut. Jika gambar dirasa lucu warna sesuai dengan warna yang digemari, kemasan yang unik, tidak jarang para konsumen khususnya wanita mempunyai keinginan untuk membelinya. Akibatnya banyak dampak yang terjadi di wajah sehingga menimbulkan jerawat, jika produk seperti bedak sudah dibeli dan di coba ternyata tidak cocok dengan wajah.

Permasalahan tersebut masih sebagian besar dari permasalahan para konsumen khususnya wanita setelah membeli produk kosmetik secara *online*. Untuk dapat menghindari dan meminimalisir berbagai permasalahan yang akan terjadi atau pada permasalahan yang sudah timbul dalam memilih produk kosmetik yang akan dibeli, media sosial seperti Youtube dapat memberikan konten *review* yang dilakukan para pemakai atau kreator Youtube dalam hal ini yang biasa disebut dengan *vlogger*. *Vlogger* adalah orang yang membuat *Vlog* (Video blog) yang berisikan materi post berupa video. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut,

serta membagikan pengalaman yang dirasakan dan sebagainya (Media,2009).

*Video Vlog* yang berkaitan dengan produk kecantikan di sebut *beauty vlog* sedangkan orang yang menggunakan *vlog* untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk kecantikan disebut *Beauty vlogger*. *Beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat video blog bertujuan untuk mengulas dan merekomendasikan mengenai produk kecantikan yang digunakannya. Kemunculan *beauty vlogger* saat ini dirasa dapat memberikan *review* atau informasi terkait detail produk, kelebihan dan kekurangan produk, serta kesan setelah menggunakan produk. Dengan hadirnya *beauty vlogger* yang membuat video suatu ulasan produk melalui Youtube, baik calon konsumen yang sedang mencari informasi atau yang belum sama sekali mengenal produk tersebut dapat mencari informasi produk yang sedang di cari melalui konten *review* produk yang disampaikan oleh *beauty vlogger*.

Pada survei konsumen *ZAP Beauty Indeks* bahwa terdapat 73% perempuan Indonesia telah mencari ulasan melalui internet sebelum melakukan pembelian produk kecantikan (ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2018). Dengan melihat ulasan suatu produk seorang konsumen akan memastikan produk yang akan dibeli sudah tentu produk yang baik, sehingga konsumen merasa bahwa yang *mereview* produk kecantikan pada videonya dapat menumbuhkan rasa kepercayaan, keahlian dan daya tarik pada individu atau masyarakat.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ananda & Wandebori, 2016) bahwa kepercayaan, keahlian, daya tarik, jumlah ulasan, dari vlogger kecantikan adalah bagian yang membangun sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan ada hubungan antara sikap konsumen mereview produk makeup oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli, daya tarik *beauty vlogger* tidak terbukti sebagai bagian yang membentuk sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli.

Promosi menggunakan selebriti dinilai memberikan stimulus untuk menimbulkan minat beli seseorang terhadap suatu produk ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), 2015). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen (Hansudoh, 2012). Hal ini juga di perkuat dengan pendapat Sciffman dan Kanuk bahwa minat beli adalah memotivasi sebagai dorongan dari individu yang memaksa mereka melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka konsumen tersebut akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tertentu.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini diakui beberapa variabel berpengaruh terhadap *purchase intention* dan diantaranya juga terdapat gap penelitian terdahulu antara lain ialah sebagai berikut: penelitian dari (Rachmadi, 2020) hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan

antara *vlogger review* terhadap *purchase intention*, sedangkan penelitiannya (Medinna & Hasbi, 2020) hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *vlogger review* terhadap *purchase intention*.

Penelitian (Wijaya & Sugiharto, 2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Penelitian (Anggraeni & Asnawati, 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Penelitian (Adnan et al., 2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen, sedangkan penelitiannya (Apriliani et al., 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Penelitian (Medinna & Hasbi, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh *vlogger review* terhadap variabel *purchase intention*. sedangkan penelitiannya (Rachmadi, 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak memediasi dan berpengaruh tidak signifikan saat menjadi intervening variabel pada *vlogger review* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang sudah dibahas dan gap penelitian terdahulu yang ditemukan, peneliti memiliki alasan kuat



yang mendasar dalam mengangkat penelitian ini. Peneliti menganggap perlu melakukan penelitian kembali terkait dengan variabel independen yakni *vlogger review* dan *celebrity endorser*, dengan variabel dependen yaitu *purchase intention*, dan juga *brand image* sebagai variabel intervening, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Vlogger Review* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Wardah”**.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh *vlogger review* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada produk kosmetik wardah. Dengan demikian, rumusan masalahnya disusun sebagai berikut:

1. Apakah *vlogger review* berpengaruh terhadap *brand image*?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*?
3. Apakah *vlogger review* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *vlogger review* terhadap *purchase intention*?



7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *vlogger review* terhadap *brand image*.
2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*.
3. Menganalisis pengaruh *vlogger review* terhadap *purchase intention*.
4. Menganalisis *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.
5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.
6. Menganalisis mediasi *brand image* pada *vlogger review* terhadap *purchase intention*.
7. Menganalisis mediasi *brand image* pada *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi banyak pihak, baik akademisi dan praktisi.

1. Bagi **akademisi** penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara positif untuk memperluas dan menambah wawasan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh *vlogger review* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terhadap

objek sejenis atau aspek lainnya yang belum terangkum dalam penelitian ini.

2. Bagi **praktisi** penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pelaku bisnis khususnya pada produk kosmetik agar dapat meningkatkan promosi, citra perusahaan, minat beli dan meningkatkan penjualan dimasa mendatang. Sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk dasar pemikiran dan pertimbangan pada pasar global.



## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari rumusan masalah yang didasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Vlogger review* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*
2. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*
3. *Vlogger review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*
4. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*
5. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*
6. *Brand image* mampu menjadi mediasi pada pengaruh *Vlogger review* terhadap *purchase intention*
7. *Brand image* mampu menjadi mediasi pada pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *purchase intention*

Selain hal di atas, bahwa penelitian ini mengungkapkan bahwa indikator yang paling berpengaruh pada variabel *vlogger review* adalah karakteristik video yang disarankan, indikator yang paling berpengaruh pada variabel *celebrity endorser* adalah keahlian, indikator yang paling berpengaruh pada variabel *purchase intention*

adalah tertarik untuk mencoba dan indikator yang paling berpengaruh pada variabel *brand image* adalah citra produk.

## 6.2. SARAN

Penelitian ini penting bagi produsen dan konsumen kosmetik Wardah di Kota Malang. Berikut disampaikan beberapa saran penelitian dari penulis:

1. Bagi Perusaahn Wardah, sebagai bahan masukan untuk dapat memperhatikan indikator Karakteristik video yang disarankan dalam hal melibatkan *vlogger review* yang telah menyajikan konten video tentang *mereview* produk wardah dengan baik sehingga berdampak signifikan terhadap meningkatnya *purchase intention* dalam diri konsumen.
2. Bagi *celebrity endorser* yang mempromosikan produk/jasa hendaknya berlaku jujur (tidak ada unsur kebohongan dalam penyampaian iklan) sehingga konsumen nantinya tidak merasa dirugikan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, adanya keragaman variabel *purcahse intention* yang masih moderat menunjukkan bahwa terdapat variabel atau faktor-faktor lain yang tidak ada pada model penelitian, sehingga dalam hal ini penelitian selanjutnya diharapkan menguji dan mengkaji faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti variabel loyalitas dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. 2015. "Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Adnan, D. A., Jan, P. D. F. A., Alam, D. W., & Ali, M. A. (2017). Impacts of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intention Abstract : *Journal of Management Research*, 3(2), 144–158.
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Aktual. (2017, Mei 10). *Nurhayati Subakat, Pelopor Kosmetika Halal. Diambil kemabali dari aktual*. Retrieved from : <http://www.aktual.com/nurhayati-subakat-pelopor-kosmetikahalal/>
- Al Muchtar, S. D. (2015). *Dasar Penelitian Kualitatif. Bandung: Gelar Potensi Mandiri*.
- Amalia E Maulana, 2015, Selebriti Sebagai Bintang Iklan Majalah.SWA. (online) Senin, 10 Oktober, <http://www.swa.com>.
- 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. *ICEBESS (International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science) Proceeding*, 1, 264–273. [https://eprints.uny.ac.id/41794/1/22\\_Azka\\_Faranisa\\_Ananda.pdf](https://eprints.uny.ac.id/41794/1/22_Azka_Faranisa_Ananda.pdf) (accessed 13 July 2020)
- Anggraeni, M., & Asnawati. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah ). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 1, 303–312.
- Apriliani, D., Arimbawa, I. G., & Wulandari, A. (2020). How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity and Price Perception Influence Impulse Buying and the Impact On Repurchase Intention (Case Study at Teenager Users of Emina Cosmetics In Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1175>
- Ardianto, E. e. (2004). *Dasar-dasar Public Relations, (Bandung: Remaja Rosdakarya)*, 72.

- Bachrudin, A. d. (2003). Analisis Data Untuk Penelitian Survey dengan menggunakan LISREL 8. Jurusan Statistika FMIPA-UNPAD, Indonesia.
- Baskoro, A. (2009). Panduan Praktis Searching di Internet. Jakarta Selatan: PT TransMedia.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. 2004. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 6th Ed. New York: McGraw- Hill.
- Chadha, R. (2017, April 17). Diambil dari Business Insider: <http://www.businessinsider.com/YouTube-users-in-indonesia-are-drawn-to-educational-videos-2017-4/>
- Chan, Kara, Yu Leung Ng, Edwin K Luk. (2013). Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image Among Chinese Adolescents. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 14 Iss: 2.
- Chen, J.-L., & Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p100>
- Christensen, L. B. (2011). Research methods, design, and analysis.
- Data Books, (2020). Orang Indonesia menghabiskan waktu hampir 8 jam untuk berinternet. (Online) <https://databooks.com>. Diakses pada tanggal 20 april 2020 jam 11:14 wib
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Durianto dan Liana S. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. .
- Elfinaro Ardianto, et al., Dasar-dasar Public Relations, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 72. (2004).
- Engel, B. M. (2012). Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Erlangga, K. &. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga. (553).
- FandyTjiptono. ( 2008). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.



- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen (Edisi 2)*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Fischer, T. (2014). *Crash/cut Make up, Youtube and amateur medai in the twenty-first century*. University of Calgary. 7.
- Frank Jefkins. (2003). *Public Relations, Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin (Jakarta: Erlangga)*, 93.
- GBG, I. (2018, oktober 8). *“Indonesia’s Cosmetics Industry: The Rise of Halal Cosmetics”*, Retrieved from ([http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia\\_s\\_csmetics\\_industry\\_the\\_rise\\_of\\_halal\\_cosmetics\\_11842.php](http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia_s_csmetics_industry_the_rise_of_halal_cosmetics_11842.php),
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Struktural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2014). *“Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Universitas, Least Square (Edisi Keempat)*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.”
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J. J. (2006). *Multivariate Data Analysis. 6th Edition*, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Hair Jr, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *“Essentials of Business Research Methods.”* In Taylor & Francis (Fourth Edition). New York: Routledge.
- Hanslowe, P. (2008). *Public Relations, A practical Guide To The Basics*. Kogan Page Ltd, USA.
- Hansudoh, S. A., (2012). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value pada Produk Top Coffee di Surabaya*. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, Vol 1, No 5.

- Jakpat. (2016, 1 Juni). Gen X and Gen Y Views on Work – Survey Report. Diakses 24 Desember 2017, dari <https://blog.jakpat.net/gen-x-and-gen-y-views-on-work-survey-report/>
- Johnson, R. B. (2019). Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches. SAGE Publications, Incorporated.
- Kemenperin, K. P. (2020). Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id>.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2005). *Manajemen Pemasaran jilid I*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). Principle of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, Charles W., Joseph. F. Hair, dan Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Penerjemah: David Octarevia. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An Applied Approach. Harlow: Pearson Education Limited.
- Media Indonesia. (2019). Jumlah Pemuda Indonesia (Online) <https://mediaindonesia.com> Diakses pada tanggal 14 Februari 2020
- Media, L. (2009). Youtube & Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video. Yogyakarta: MediaKom.
- Medinna, G., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(1), 37–46.
- Mussay, F. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen KFC Kawi Malang). Malang: Universitas Brawijaya
- Narimawati, U. A. (2010). Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi UNIKOM. Bekasi: Genesis.
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.

- Nurafiah D. F. (2020). Analisis minat beli produk kecantikan berdasarkan review beauty vlogger. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Ogi Sulistian. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Okonkwo, Uche. (2007). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, teknik*. London: Palgrave Macmillan
- Putra, D. S., Yulianti, F., & Abdurrahim, A. (2020). Attracting Customers Interest through Celebrity Endorses for Marketplace. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 84–92. <https://doi.org/10.15294/jdm.v11i1.22784>
- Rachmadi, K. R. (2020). Pengaruh Vlogger Review Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kosmetik Dan Perawatan Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 3(2), 148. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v3i2.1580>
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Rossiter, J. R. (2014). Branding explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 533-540.
- Santoso, Singgih. (2011). *Structural Equation Modeling, Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18.0*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta. .
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2004). *Consumer Behavior*. Eighth edition. (New York : Mc Graw Hill).
- Schiffman, L. G. (2010). *Consumer Behaviour 10th Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, T. A. (2007). *Periklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi 8. Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora., B. (2002). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta :PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Solimun, A. M. P. S. (2010). *Metode Partial Least Square-PLS*. CV Citra Malang, Malang
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Issue April 2015). CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). in *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (p.17). Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A. S. (2010). *Metodologi Riset:Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press. .
- Suyanto, A. H. (2015). YOUTUBE.
- Wardah Beauty Concept, <http://www.wardahbeauty.com> (diakses pada 23 November 2018).
- Wells, W. M. (2006). *Advertising : Principles*.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Denganbrand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>

Yudo Dahono. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. BeritaSatu.Com. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>

ZAP Beauty Indeks. (2018). *tirto.id.*, from <https://tirto.id/salingmenguntungkan-antara-beauty-beauty-vloggerdan-industri-kecantikan-c2aa>

ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020. *Mark Plus Inc*, 1–36.

