

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, REVIEW VLOGGER
KECANTIKAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPSTICK HANASUI
(Studi Kasus Produk Lipstick Hanasui di Kota Malang)**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Isnaini Karima

22001081155

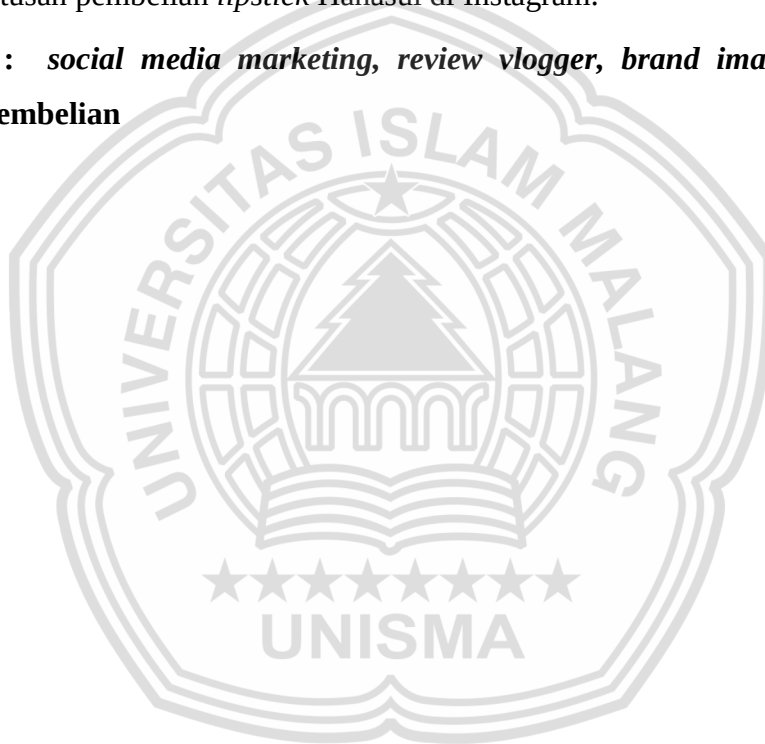


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2024**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh *social media marketing*, *review vlogger* kecantikan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *lipstick* Hanasui di Instagram. Penelitian ini menggunakan jenis vilosofi positivis dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan pada Toko Kosmetik di Kota Malang dengan menggunakan rumus Sugiyono sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 75 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan analisis SPSS. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *lipstick* Hanasui di Instagram.

Kata Kunci : *social media marketing*, *review vlogger*, *brand image*, Dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze and determine the influence of social media marketing, beauty vlogger reviews and brand image on the decision to purchase Hanasui lipstick on Instagram. This research uses a positivist philosophy with a quantitative approach. Sampling was carried out at Cosmetic Shops in Malang City using the Sugiyono formula so that the sample in this study was 75 respondents. This research method uses multiple linear regression analysis with SPSS analysis. Hypothesis testing uses the *t* test and *F* test. The results of the research show that brand image has a partially significant effect on the decision to purchase Hanasui lipstick on Instagram.*

Keywords: social media marketing, vlogger reviews, brand image, and purchasing decisions



BAB I

PENDAHULUAN

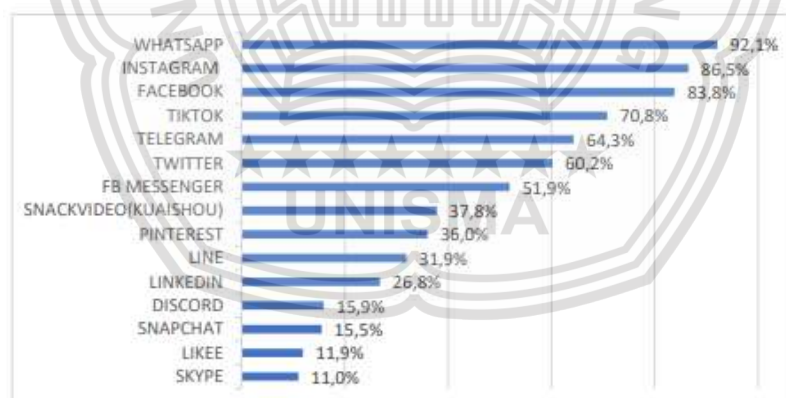
1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pergeseran transformatif dalam cara pemasaran dan penerimaan produk. Pemasaran atau yang disebut dengan *marketing* adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Hal ini juga dapat diartikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kecantikan adalah konstruksi yang bervariasi dari budaya ke budaya dan dari waktu ke waktu dan para perempuan akan mencoba mencapai standar kecantikan tersebut (Dewi, 2019)

Media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi di antara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah. Media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran (Ardiansyah & Maharani, 2021). Internet ialah jaringan yang membantu menghubungkan media elektronik di seluruh dunia. Internet biasa digunakan untuk media politik, bisnis maupun hiburan. Memiliki keunggulan sebagai media pertukaran informasi yang tidak dibatasi oleh jarak, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami

peningkatan. Laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* menjelaskan bahwa masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia per Januari 2023 sebesar 213 juta orang, jumlah tersebut sebanyak 77% dari jumlah keseluruhan populasi di Indonesia atau 276,4 juta orang pada awal tahun 2023 (Annur, 2023). Pengguna di Indonesia secara umum menggunakan internet 7 jam 42 menit setiap hari (APJII, 2023).

Media sosial adalah sebuah sarana di mana individu, kelompok atau perusahaan dapat saling membagikan informasi dalam bentuk teks, video, audio dan gambar dan video (Kotler & Keller, 2012). Beragam media sosial yang biasa digunakan di Indonesia seperti Facebook, Whatsapp, Tiktok, Twitter, serta Instagram.



Sumber : We Are Social 2023()

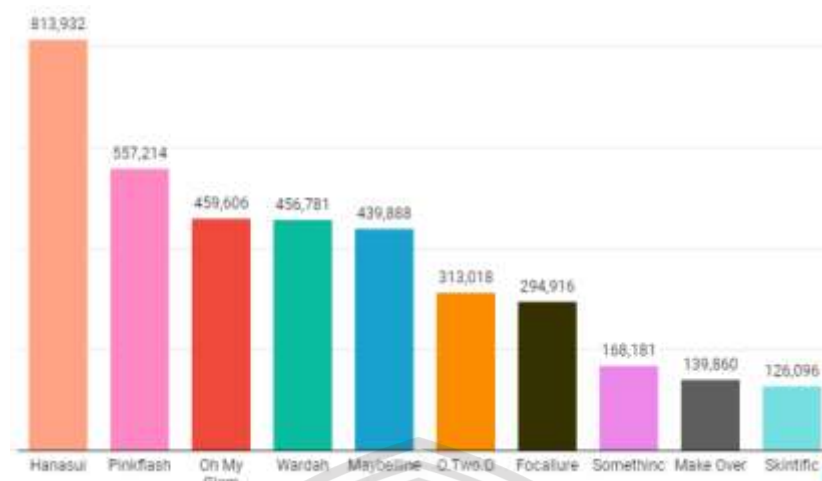
Gambar 1.1 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan

Data di atas menunjukkan bahwa Whatsapp menduduki posisi pertama sebagai media sosial yang sering digunakan dengan 92,1% diikuti dengan Instagram sebesar 86,5%, Facebook sebesar 83,8% dan di urutan ke empat

ialah Tiktok dengan nilai sebesar 70,8 %. Survei yang dilakukan We Are Social per Januari 2023 menjelaskan bahwa masyarakat menggunakan media sosial dengan beragam alasan, beberapa alasan utama dalam penggunaan media sosial ialah mencari inspirasi untuk hal-hal yang ingin dilakukan atau dibeli dengan nilai sebesar 50,4%, mencari sebuah konten video 48,8%, menonton live streams 38% dan mencari produk untuk dibeli sebesar 36,5 (We Are Social, 2023).

Berbagai cara yang dilakukan perempuan untuk tampil cantik, salah satunya dengan melakukan perawatan wajah menggunakan basic skincare dan riasan (makeup). Menurut (Tranggono & Latifah, 2013) kosmetik untuk makeup diperlukan untuk menutupi dan mengisi kekurangan pada kulit untuk penampilan yang lebih menarik dan efek psikologis positif seperti kepercayaan diri. Alasan utama di balik penggunaan produk perawatan kecantikan adalah untuk meningkatkan daya tarik melalui kosmetik, untuk kebersihan pribadi, meningkatkan kepercayaan diri dan ketenangan.

Kosmetik di Indonesia semakin berkembang dengan munculnya berbagai merek *lipstick* seperti Hanasui, Pinkflash, Oh My Glam, Wardah, Maybelline, O Two.O, Focallure, Somethinc, Make Over, Skintific. Berdasarkan survey CNBNIndonesia daftar merek *lipstick* lokal paling banyak digunakan di Indonesia adalah Hanasui. Berikut data dari survey yang diperoleh:



Sumber: *cnbnIndonesia*

gambar 1.2

Merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sebagai salah satu merek kosmetik lipstick lokal terpopuler Hanasui. Hanasui merupakan merek produk makeup atau kosmetik yang diproduksi oleh PT.Eka Jaya Internasional sejak tahun 2016. Semua produk Hanasui telah memperoleh sertifikat Ijin Produksi, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan Halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang berkualitas dan aman. Produk-produk kecantikan Hanasui terdiri dari produk perawatan wajah, tubuh, dan makeup untuk menunjang penampilan. Selain itu, Hanasui mengusung konsep cruelty free, sehingga tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produknya. Untuk pemasaran, Hanasui memanfaatkan e-commerce agar mudah dijangkau oleh konsumennya. Selain itu, Hanasui juga menggunakan platform social media Instagram, TikTok, Youtube, Facebook untuk membangun dan meningkatkan brand awareness (hanasui.id).

Berkembangnya produk Hanasui tidak luput dari tangan-tangan para *beauty vlogger* atau *vlogger* kecantikan. Kata *vlogger* berasal dari kata *vlog*, yang berarti sebuah video yang berisi informasi baik berupa hiburan, kesehatan, edukasi, kecantikan maupun hal-hal yang banyak dicari oleh kalangan masyarakat yang bersifat komersial maupun nonkomersial. Munculnya *beauty vlogger* membantu calon konsumen produk tersebut untuk lebih mendalami informasi terkait produk yang ingin konsumen pakai melalui kontennya. *Beauty vlogger* tidak hanya membuat konten tentang *review* tetapi juga yang sering di jumpai seperti *tutorial-tutorial* makeup.



Gambar 1.3 Review Vlogger

Seperti Tasya Farasya, salah satu *beauty vlogger* Indonesia yang *me-review* produk *lipstick* Hanasui varian Noona. Dari konten tersebut, Tasya Farasya mendapatkan jumlah *viewers* sebanyak 152 ribu penonton dan 4,8 ribu *likes*. Hal ini menandakan bahwa terdapat minat penonton terhadap *lipstick* Hanasui untuk Varian Noona.

Hanasui memiliki berbagai macam produk kosmetik di antaranya *foundation*, *lipstick*, *cushion*, *eye shadow*, *blush on*, bedak padat, bedak tabur, maskara, *eyeliner*, *liptint*, dan pensil alis. Selain itu juga terdapat berbagai varian produknya yang ditujukan untuk berbagai kebutuhan berbeda, mulai dari produk perawatan tubuh, perawatan rambut, produk makeup, hingga produk perawatan kulit seperti serum. Salah satu jenis *make-up* buatan Hanasui yang menjadi favorit perempuan adalah *lipstick*. Berbagai macam produk *lipstick* Hanasui di antaranya *lipstick*, *lipcream*, *liptint*, dan yang terbaru adalah *lip vinyl stain*.

Selain *lipcream*, produk Hanasui yang juga banyak diminati adalah *liptint*. Data Kompas Dashboard dari 1 April hingga 30 April 2023 menunjukkan bahwa Tintdorable Lip Stain menempati urutan ketiga dalam penjualan *lip tint*. Sebanyak 9 ribu item kosmetik bibir ini laris di Shopee dengan harga hanya Rp22.227, menghasilkan keuntungan Rp188.6 juta bagi merek lokal. *Lip tint* Hanasui menjadi viral di media sosial dan digunakan oleh banyak influencer kecantikan nasional di YouTube maupun Tiktok. Dimulai dengan content marketing, mereka menjelaskan bahan dan teksturnya saat diaplikasikan di bibir. Hanasui *lip tint* menerima penghargaan The Best Lip Tint dari Female Daily Award 2022. Dengan ribuan produk yang terjual, kualitas bahan, tekstur, warna, dan ketahanannya benar-benar membuatnya menjadi kosmetik bibir favorit konsumen.

Menurut Kotler (2019) Sebagai pengiklan, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk secara tegas menanamkan identitas brand dalam pikiran

konsumen. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan membangun reputasi brand yang tangguh sehingga pesan positif merek dapat dengan jelas disampaikan kepada konsumen. Brand image dapat dianggap sebagai salah satu kategori dalam asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek atau brand tertentu (Benowati, et al., 2020).

Keberadaan sebuah merek bisa menarik perhatian pelanggan, memicu minat mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang dibawanya, dan akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut (Amin, Rachmawati 2020, 151-164). Brand image adalah persepsi dan perasaan yang timbul pada pelanggan saat mereka terpapar oleh nama atau logo suatu merek. Jika citra tersebut positif, pelanggan cenderung untuk membeli produk atau layanan kembali dari merek tersebut. Membangun brand yang kuat juga merupakan fondasi untuk membentuk kesan positif terhadap perusahaan secara keseluruhan (Puspasari et al., 2023). Brand image adalah citra yang terbentuk dalam pikiran dan keyakinan konsumen, yang tercermin melalui hubungan yang terjalin dengan merek yang terdapat dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 2016). Brand Image bisa membangun kesadaran dan kepercayaan yang positif dari konsumen terhadap produk dan layanan (Purwati & Cahyanti, 2022). Brand image suatu produk kosmetik adalah evaluasi dari perspektif konsumen terhadap merek tersebut sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kota Malang termasuk kedalam salah satu kota terbesar di Jawa Timur. Kota Malang dijuluki kota pendidikan mengingat ada banyak lembaga pendidikan yang berdiri disana. Di Kota Malang terdapat banyak sekolah, perguruan tinggi, pelajar, dan mahasiswa yang sebagian besar merupakan remaja. Kota Malang juga merupakan kota yang maju di berbagai aspek kehidupan. Perkembangan zaman saat ini memungkinkan manusia berpikir dan bertindak secara efektif. Begitu pula dengan perilaku dan sikap manusia terhadap kosmetik dan perawatan kecantikan, terutama remaja putri. Seperti yang diketahui, masa remaja merupakan masa di mana seseorang ingin mencoba hal baru tak terkecuali remaja putri yang mulai tertarik untuk mencoba kosmetik.

Sikap biasanya memegang peranan penting dalam membentuk perilaku ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli. Konsumen biasanya memilih merek kosmetik yang paling sesuai dengan kepuasannya. Sikap ini biasanya berasal dari pengalaman pribadi dengan produk tersebut. Sikap atau perilaku konsumen adalah suatu proses serta aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Review Vlogger*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *lipstick* Hanasui di Kota Malang.

Dari uraian latar belakang diatas, akan memfokuskan penelitian ini dengan judul : **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Review Vlogger* Kecantikan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Lipstick* Hanasui (Studi Kasus Produk *Lipstick* Hanasui di Kota Malang).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dalam latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian antara lain:

1. Apakah *Social Media Marketing*, *Review Vlogger* kecantikan, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *lipstick* Hanasui pada masyarakat Kota Malang?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *lipstick* Hanasui pada masyarakat Kota Malang?
3. Apakah *Review Vlogger* kecantikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *lipstick* Hanasui pada masyarakat Kota Malang?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *lipstick* Hanasui pada masyarakat Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Menganalisis secara simultan pengaruh *Social Media Marketing*, *Review Vlogger*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *lipstick* Hanasui.

- b) Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian *lipstick* Hanasui.
- c) Menganalisis pengaruh *Review Vlogger* kecantikan terhadap Keputusan pembelian *lipstick* Hanasui.
- d) Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *lipstick* Hanasui.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

a) Secara Teoritis

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, khususnya dalam menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran tentang *sosial media marketing*, *review vlogger* kecantikan, dan *brand image* sebuah produk.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan perbandingan dengan penelitian lain yang telah ada khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

b) Secara Praktisi

1) Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan informasi dan referensi kepada manajemen perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran.

2) Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan bagi konsumen serta untuk memberikan referensi mengenai produk *Lipstick* Hanasui.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Menurut dari hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing*, *review beauty vlogger* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *lipstick* Hanasui diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *review vlogger kecantikan*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *lipstick* Hanasui di Kota Malang. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *social media marketing*, *review vlogger kecantikan*, dan semakin tinggi *brand image* maka akan meningkatkan minat beli dari produk *lipstick* Hanasui.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *lipstick* Hanasui di Kota Malang. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas *social media marketing*-nya, maka akan meningkatkan minat beli dari produk *lipstick* Hanasui.
- 3) *Review beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *lipstick* Hanasui di Kota Malang. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensi penggunaan *review beauty vlogger* maka pembelian akan meningkat minat beli produk *lipstick* Hanasui.
- 4) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *lipstick* Hanasui di Kota Malang. Dapat disimpulkan bahwa semakin bagus citra dari suatu merk serta instansi yang memiliki citra merek yang baik akan membentuk suatu keunggulan tersendiri dari pesaing-pesaing lainnya dan keunikan dari suatu produk maka akan meningkatkan minat beli dari produk *lipstick* Hanasui.

5.2 Keterbatasan

Meskipun penelitian telah dilaksanakan dan disusun dengan baik, namun masih terdapat kekurangan yang peneliti sadari dalam penelitian diantaranya:

- 1) Dalam penelitian ini hanya ada beberapa variabel yaitu pada *social media marketing*, *review bauty vlogger* dan *brand image* sehingga masih ada variabel-variabel lain yang kemungkinan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti.
- 2) Penelitian ini hanya dilakukan untuk Toko Kosmetik di Kota Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 75 responden. Sehingga penelitian ini hanya dapat digunakan untuk Toko Kosmetik di Kota Malang.

5.3 Saran

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk memperhatikan beberapa poin berikut ini:

- 1) Berdasarkan hasil pembahasan uji koefisien determinasi, diperoleh presentase sumbangan dari variabel *social media marketing*, *review vlogger kecantikan* dan *brand image*. Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini sangat kecil kontribusinya terhadap variabel terikat. Sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa menambah variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
- 2) Menambah jumlah responden dan populasi yang lebih luas agar penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions for Xiaomi Brand Mobile Phones in Langsa City. *Unsam Journal of Management and Finance*, 6(1), 660-669.
- Amin. M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151-164.
- Annur, C. M. (2023, February 3). Jumlah Pengguna Internet di Seluruh Dunia (Januari 1990 - 203). Data boks. Kata data.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasankonsumen-pilih-berbelanja-online>
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- DJ, Y. R., & Sustyorini, E. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Social Media Instagram dan Beuaty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Lamongan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1421-1428.
- Gendro, W. (2020). Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisa SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8. UPP STIM YKPN.
- Ghozali, I (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, R. (2019). Analyzing the influence of adevertising, food quality, brand image and service quality to customer loyalty through customer satisfaction in Flip Burger in Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Hutapea. (2016). Pengaruh *Beauty Vlogger* dan *Brand Image*: Survei Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai Endorser Terhadap *Brand Image* Produk The Body Shop. Universitas Gadjah Mada.
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearso Education,Inc.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai

- Variabel Intervening pada J.CO Donuts & Coffe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Murti, A. T., Prasetya, B., & Nurkhayati, I. (2019). *The Influence Of Brand Image, Price Perception, And Service Quality On Customer's Loyalty Of "Pos Express" With Customers'satisfaction As Intervening Variable (A Case Studi at Semarang Processing Centre)*. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 3(2), 117-134.
- Nuraini, I. (2016). Pengantar Ekonomi Mikro. UMMPress.
- Parwati, M., & Prastiwi, S. K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Review Beauty Vlogger, Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Pengguna Lipstick Wardah Di Kota Surakarta) (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- Pratika, N. L., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger dan Brand Image terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2), 704-723.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putra, E. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Masyarakat Kinali. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 459674.
- Rahmawanty, D dan D. I, Sari. Buku Ajar Teknologi Kosmetik. Malang, 2019.
- Rahmawati, R. D., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(16).
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis pengaruh beauty vlogger sebagai reference group, lifestyle dan brand image terhadap keputusan pembelian lipstik pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 788-801.
- Silalahi, M. (2019). Pengaruh Harga Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud Sentral Jaya

Pematangsiantar. SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan, 7(2), 62-72.

Sugiyono, D . (2019). Statistika Untuk Penelitian, Penerbit CV. ALFA BETA Bandung

Tranggono, R.I. dan Latifah, F., 2013, Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik, Gramedia, Jakarta.

Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage Publications Limited.

Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Costumer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 5(2), 185–198.
<http://jmb.ejournalfeuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>

Valentin, I. (2021). Pengaruh brand image dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di media sosial (instagram dan youtube). Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 1(2), 169-179.

