

PENGARUH BEAUTY VLOGGER TERHADAP SOURCE CHARACTERISTICS SERTA DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION

Wulan Deasy Puspita Sari Widodo

M. Kholid Mawardi

Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis

Universitas Brawijaya

Malang

Email : wulaneci@rocketmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of (1) Beauty Vlogger as Electronic Word of Mouth on Source Characteristics, (2) Beauty Vlogger as Electronic Word of Mouth on Purchase Intention, (3) and the effect of Source Characteristics on Purchase Intention from survey women in Indonesia who has prior knowledge about NYX Professional Makeup. This quantitative research uses explanatory method, with the variables of Beauty Vlogger as Electronic Word of Mouth, Source Characteristics, and Purchase Intention. The research uses 116 respondents as the sample, employing the formula by Machin and Champbell. This research uses descriptive data and path analyses. Based on the results of the research show that the effect of the variable of Beauty Vlogger as Electronic Word of Mouth (X) is significant on Source Characteristics (Z) and Purchase Intention (Y) and the effect of Source Characteristics (Z) is significant on Purchase Intention (Y).

Keyword : *Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth, Source Characteristics, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh (1) *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* terhadap *source characteristics* (2) *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* (3) *source characteristics* terhadap *purchase intention* dengan melakukan survei pada wanita di Indonesia yang mengetahui produk NYX Professional Makeup. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif serta variabel yang digunakan adalah *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth*, *source characteristics*, dan *purchase intention*. Sampel yang digunakan sejumlah 116 responden yang diperoleh dari menggunakan rumus Machin dan Champbell. Analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* (X) memiliki pengaruh terhadap *source characteristics* (Z) dan *purchase intention* (Y) serta *source characteristics* (Z) memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Y).

Kata Kunci : *Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth, Source Characteristics, Purchase Intention*

A. PENDAHULUAN

Teknologi yang mengalami perubahan secara terus-menerus membawa perubahan besar pula bagi manusia di dunia. Saat ini seseorang dapat memperoleh informasi yang diinginkan dengan cepat dan tanpa batas melalui teknologi informasi. manusia saat ini dapat memanfaatkan penggunaan internet agar mendapatkan sebuah informasi dengan cepat dan mudah. Indonesia menduduki peringkat keenam di dunia pada tahun 2014 dalam hal penggunaan internet, menurut lembaga pasar riset (www.e-Marketer.com). Seseorang menggunakan internet untuk saling bertukar gambar/foto dan tempat menaruh video (Irwansyah dan Moniaga, 2014). Salah satu contoh *platform* dengan memanfaatkan media internet untuk menemukan informasi adalah Youtube.

Beragam jenis video yang tersedia di Youtube seperti yang saat ini disebut sebagai *vlog*. Video blog yang juga dikenal dengan istilah *Vlog* merupakan sebuah blog yang berisikan materi *post* berupa video. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan dan sebagainya (Media, 2009). Menurut Tang (2016) “*A video blog (or vlog) is a blog that takes the form of a video. The most well known platform for vlogs is Youtube.com*”.

Vlogger sebagai *Electronic Word of Mouth* yang artinya adalah seseorang atau kelompok dapat merekomendasikan dan mengemukakan pendapat mengenai produk maupun jasa. *eWom is phenomenon that occurs when consumers use “www” (world wide web) to talk to other people when looking for opinions on a particular brand, product or company* (Manzoor, 2010). Menurut Hsu et al (2014) dalam penelitian yang dilakukan oleh Ananda dan Wandeboeri (2016) *demonstrated that vlog is one of the popular eWOM platforms, which are considered by online users as a highly credible source among all sources in different media*.

“*One of the most engaging and awesome communities on Youtube revolves around beauty vlogging*” (www.vlognation.com). *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Para *vlogger* biasanya mereview atau memberikan ulasan terkait produk apa yang digunakan, berbagi tips, serta pengalaman yang dirasakan menggunakan produk. Bagaimana produk tersebut dapat digunakan secara

maksimal, apakah produk tersebut cocok digunakan, dan apa yang menjadi kelebihan serta kekurangan dari produk.

Beauty Vlogger dapat memengaruhi minat pembelian karena adanya sebuah informasi yang diinginkan atau dicari oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan pemilihan produk atau jasa. *74% consumers rely on social media to make purchasing decisions. You've seen unknown brands go viral overnight because of one mention from someone who matters and you want that yourself* (www.mention.com).

Konsumen yang ingin membeli produk apabila melihat *vlog* bergantung pada *Source Characteristics* yang ditimbulkan dari sumber. *Source Characteristics* terdiri dari tiga faktor, yaitu *Source Credibility*, *Source Attractiveness*, *Source Power* (Kelman, 1961). Konsumen akan tertarik membeli produk hanya dengan melihat sebuah *review* yang diciptakan oleh *Vlogger*. Salah satu produk yang tidak jarang direview oleh *Beauty Vlogger* adalah produk kosmetik merek NYX Professional Makeup. NYX adalah *professional makeup* yang tergabung dalam L'oréal Group. “*NYX is a global brand available in over 70 countries at thousands of retailers consisting of specialty beauty and fashion stores, freestanding shops, and beauty supply stores as well as on*” (www.loreal.com). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Source Characteristics serta Dampaknya terhadap Purchase Intention”**.

B. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi semua pihak (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam memasarkan sebuah produk. Melalui penyampaian komunikasi yang efektif pelaksanaan pemasaran berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil yang diharapkan. Komunikasi yang efektif sebagai proses penyampaian pesan untuk memasarkan sebuah produk dengan melalui media tertentu. Komunikasi pemasaran dilakukan agar penjual dan pembeli merasa lebih dekat. Dengan adanya kedekatan antara produsen dan konsumen maka penjualan produk meningkat sehingga keberlangsungan perusahaan dapat terjaga.

Komunikasi pemasaran dengan sistematis proses keseluruhan sehingga menjadi suatu kesatuan. Melalui komunikasi pemasaran terintegrasi sebuah strategi bisnis dapat dikelola sehingga membentuk sebuah hubungan penjual dengan konsumen. Perencanaan tersebut mengevaluasi strategi sebagai peran dari berbagai komponen komunikasi pemasaran.

Pemasaran Via Internet

Pengguna internet semakin bertambah dari tahun ke tahun sehingga perusahaan membuat strategi pemasaran baru yang efektif dan efisien yaitu pemasaran dengan media internet. Menurut Hermawan (2012) pemasaran internet juga dapat disebut sebagai pemasaran-*I*, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, *e-commerce* yaitu pemasaran produk atau jasa melalui internet.

Model pemasaran via internet tersebut terdiri dari tiga kategori adalah *e-commerce*, pemasaran internet lokal dan pendekatan orang per orang (one-one approach). Hermawan (2012:211). Agar menemukan produk yang dibutuhkan, pengguna melakukan pencarian dengan *browsing* internet untuk mencari sesuatu informasi seperti, produk dan penawaran tertentu atau hal lainnya. Dengan menggunakan kata yang dimasukkan, pengguna langsung mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth merupakan fenomena yang terjadi pada saat seorang konsumen menggunakan teknologi internet atau www (*world wide web*) untuk berkomunikasi dengan orang lain ketika mencari pendapat atau opini mengenai merek tertentu dari produk atau jasa serta perusahaan (Manzoor, 2010). *eWOM* dapat berupa pendapat atau opini negatif serta positif dari seseorang yang telah menggunakan produk atau jasa untuk mengetahui bagaimana kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut melalui jejaring sosial, blog, situs web, dan aplikasi.

Video Log (Vlog)

“A video blog (or vlog) is a blog that takes the form of a video. The most well known platform for vlogs is *Youtube.com*” (Tang, 2016). Seseorang yang sering mengunggah sebuah vlog dapat disebut sebagai vlogger. Vlogger biasanya mengunggah pengalaman, pelatihan, yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, tidak jarang seorang vlogger memberikan *review* dari sebuah produk.

Source Characteristics

Komunikasi yang efektif dipengaruhi oleh bagaimana karakteristik komunikator tersebut, yaitu bagaimana pesan dapat diterima oleh penerima dan dapat mempersuasi penerima. Tiga faktor dari komunikator sebagai karakteristik sumber menurut Kelman (1961) adalah *source credibility*, *source attractiveness*, dan *source power*.

1. Source Credibility

Source Credibility dapat tercipta apabila sumber tersebut memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang relevan terhadap suatu bidang yang berhubungan dengan pesan yang diinformasikan. Sehingga sumber dapat memberikan pendapat yang bersifat obyektif atau dapat dipercaya (Egan, 2014)

2. Source Attractiveness

Daya tarik seorang komunikator dikaitkan dengan tingkah laku seseorang, bagaimana individu tersebut dapat meyakinkan atau mempersuasi pihak penerima.

3. Source Power

Sumber atau komunikator memiliki kekuatan atau kekuasaan dalam hal mempengaruhi penerima. Kekuatan yang dimiliki tersebut untuk menghukum atau sebaliknya, memberikan penghargaan kepada penerimanya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, serta anggota, masyarakat yang mengalami perubahan secara terus-menerus (Suryani, 2013). Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda sehingga sebaiknya perusahaan menganalisis perilaku konsumen agar target perusahaan tepat sasaran.

Purchase Intention

Purchase intention yang didefinisikan oleh Saxena (2011) sebagai niat untuk membeli sebuah produk di masa depan, setelah mendapatkan informasi yang diinginkan tentang produk. Minat diartikan bahwa seseorang tersebut belum memiliki atau benar-benar membeli, akan tetapi seseorang memiliki hasrat untuk membeli.

Pengambilan Keputusan

1. Menurut Suryani (2013) “pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan proses menerima, dan mengevaluasi informasi merek produk tertentu”. Konsumen mengambil

tindakan untuk membeli setelah memutuskan dari berbagai pilihan berdasarkan pengetahuan terhadap suatu objek produk atau jasa.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan *exploratory research* dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Berdasarkan teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner yang berisi beberapa pernyataan untuk dijawab oleh responden.

Lokasi Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian dengan menyebar kuesioner atau angket kepada sejumlah wanita di Indonesia yang pernah melihat *beauty vlogger* Lizzie Parra di Youtube. Peneliti memilih penggunaan internet sebagai alat kuesioner agar memudahkan untuk diakses oleh setiap orang.

Variabel Penelitian

1. *Independent Variable (X)*, *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth*
2. *Intervening Variable (Z)*, *Source Characteristics*
3. *Dependent Variable (Y)*, *Purchase Intention*

Analisis Data

Data yang telah diperoleh akan dianalisis dan diolah oleh peneliti. Sehingga dari data tersebut peneliti dapat memperoleh jawaban atas pertanyaan dari rumusan masalah maupun hipotesis yang telah dirumuskan (Widoyoko, 2012).

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011). Menggunakan statistik deskriptif apabila peneliti tidak membuat kesimpulan mengenai populasi. Akan tetapi, peneliti hanya mendeskripsikan data dari sampel tersebut.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel (Wicaksono, 2006). Variabel yang diukur terkait pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan terhadap 116 responden menunjukkan bahwa 65 (56,03%) responden berusia 21 tahun. Sebagian besar responden adalah mahasiswa sebanyak 107 (92,24%) responden. Diketahui pula dalam penelitian ini sebanyak 50 (43,10%) responden memiliki pendapatan atau uang saku satu bulan sebesar Rp. 100.000-< Rp. 1.000.000. Penelitian yang dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel Independen	Variabel Dependental	Standarized Coefficient Beta	t hitung	p-value	Ket
X	Z	0,660	9,388	0,000	Sig
Z	Y	0,419	4,879	0,000	Sig
X	Y	0,380	4,419	0,000	Sig

Pengaruh Tidak Langsung :

$$\begin{aligned}
 IE &= \rho_{ZX} \times \rho_{YZ} \\
 &= 0,660 \times 0,419 \\
 &= 0,277
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan dari *Indirect Effect* (IE) adalah 0,277. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Source Characteristics* sebagai *Intervening Variable* dalam hubungan *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,277. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Source Characteristics* berperan dalam hubungan antara *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh Total :

$$\begin{aligned}
 TE &= \rho_{YX} + (\rho_{ZX} \times \rho_{YZ}) \\
 &= 0,380 + 0,277 \\
 &= 0,656
 \end{aligned}$$

Total Effect (TE) *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Source Characteristics* sebesar 0,656. Hasil dari pengaruh total tersebut menunjukkan bahwa variabel *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth*, *Source*

Characteristics, terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,656.

Ketetapan Model :

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,436)(1 - 0,530) \\ &= 1 - (0,564)(0,470) \\ &= 1 - 0,2651 \\ &= 0,7349 \text{ atau } 73,49\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 73,49% menunjukkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan structural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 73,49%. Sedangkan sisanya sebesar 26,51% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

a. **Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* terhadap *Source Characteristics***

Hasil analisis jalur membuktikan bahwa variabel dari *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *source characteristics*. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,436 atau 43,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* terhadap *source characteristics* sebesar 43,6%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 56,4%. *Source characteristics* yang terdiri dari *source credibility*, *source attractiveness*, serta *source power*.

Melalui *beauty vlogger* responden menilai bagaimana *source characteristics*, apakah sumber informasi memiliki kredibilitas dengan daya tarik serta kekuatan yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi seseorang. Dampak pada sasaran atau konsumen dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang karakteristik oleh sumber, apabila pesan yang disampaikan oleh sumber terpercaya dan memiliki kredibilitas yang tinggi, maka akan lebih persuasif (Kotler dan Armstrong, 2001:121).

b. **Pengaruh *Source Characteristics* terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *source characteristics* yang terdiri dari *source credibility*, *source attractiveness*, dan *source power* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini dibuktikan

dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,530 atau 53%.

Konsumen yang melihat sumber dalam menyampaikan informasi akan mengetahui bagaimana tingkat kredibilitas dari sumber. Konsumen yang merasa bahwa sumber informasi memiliki pengetahuan dan keahlian dalam menyampaikan informasi, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali apakah produk tersebut memang layak untuk dimiliki atau tidak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda (2016) bahwa *source credibility* dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui video oleh *vloggers* di Youtube. Menurut Engel (1995) tingkat pengetahuan atau keahlian serta layak untuk dipercaya adalah determinan utama dari kredibilitas sumber, sehingga karakteristik yang dinilai dari sumber dapat mempengaruhi dalam proses persuasi terhadap seseorang. O'Mahony dan Meenaghan (1997/1998) pengaruh terbesar atau yang paling efektif untuk mempengaruhi konsumen pada niat pembelian produk atau jasa adalah karakteristik dari sumber yang dirasakan oleh seseorang.

c. **Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention***

Variabel *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,530 atau 53%. Konsumen setelah melihat *review* dari *beauty vlogger* merasakan kemudahan-kemudahan untuk memperoleh sebuah informasi terhadap suatu produk. Tidak hanya informasi, tetapi konsumen juga mendapatkan rekomendasi mengenai suatu produk. Konsumen yang telah mendapatkan informasi mengenai produk dari *beauty vlogger* akan memiliki minat pembelian. Hal ini dikarenakan sebelumnya konsumen sudah mendapatkan informasi sehingga dapat menjadi masukan pertimbangan pemilihan produk. Konsumen juga merasakan bahwa konsumen lain yang memberikan *review* produk juga turut memicu *brand awareness* atau kesadaran terhadap produk. Apabila *awareness* sudah

tertanam pada konsumen, konsumen akan mendengar pengalaman produk dari seseorang sehingga akan memberikan kemampuan untuk membandingkan manfaat atau perbedaan satu merek produk terhadap merek lainnya, hal ini dapat mempengaruhi pembelian dari konsumen (Assael, 1991). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Richins dan Root-Shaffer dalam Assael (1991) mengemukakan bahwa tiga tipe dari *word of mouth*, yaitu informasi mengenai produk, memberikan saran atau masukan, serta pengalaman pribadi akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Source Characteristics* (Z). Hal ini dibuktikan dengan memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y) karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Source Characteristics* (Z) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y) karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang berjudul Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap *Source Characetristics* serta Dampaknya terhadap *Purchase Intention*, yang telah dikemukakan hasil penelitian serta pembahasan, maka diberikan beberapa saran yang dharapkan dapat bermanfaat. Adapun saran yang diberikan secara praktis dan teoritis, sebagai berikut :

a. Saran Praktis

Pada zaman modern saat ini konsumen dapat mengakses informasi dengan mudah. Konsumen dalam hal menentukan produk makeup mana yang akan dibeli tidak sedikit yang sebelumnya mencari sebuah informasi. informasi mengenai produk, keunggulan atau kualitas produk, serta pengalaman konsumen

lain saat pemakaian produk dari NYX Professional Makeup. Sebaiknya produk dari NYX Professional Makeup lebih memberikan informasi tentang keunggulan dari produk.

- 1) Sebaiknya *Beauty Vlogger* memberikan informasi yang mendetail serta meningkatkan pemberian informasi mengenai keunggulan produk dari NYX Professional Makeup mengingat agar kepercayaan dari konusumen meningkat.
 - 2) Bagi perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas dan inovasi dari produk NYX Professional Makeup agar konsumen yang telah berhasil dalam penggunaan produk akan memberikan *review* terkait produk.
 - 3) Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh antara *Beauty Vlogger* terhadap *Purchase Intention*, konsumen lebih meyakini terhadap informasi yang diberikan oleh *Vlogger* yang sebagai informan terpercaya. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan *viral marketing* daripada *marketing konvesional* dalam hal mempromosikan produk.
- b. Saran Teoritis
 - 1) Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih besar agar dapat menggambarkan pengaruh *electronic word of mouth* secara lebih luas.
 - 2) Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *purchase intention* diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 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
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action*. Fourth Edition. United States of America: PWS-KENT
- Egan, J. 2014 *Marketing Communications*. Edisi Kedua. London: SAGE
- Engel, J. F. Blackwell, R. D. Miniard, P. W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh

- Drs. Budijanto. Edisi keenam. Jakarta : Binarupa Aksara
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga
- Hsu, M., Chuang, L., & Hsu, C. 2014. Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24, 3, pp. 332-352, Library, Information Science & Techonology Abstracts, EBSCOhost.
- Irwansyah, Edi. Jurike V. Moniaga. 2014. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jogyakarta: Deepublish.
- Kelman, H. 1961. Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Kotler, P., G. Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Machin, D. and M.J Campbell. 1987. *Statistical Tabel for the Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwel Sientic Publication.
- Manzoor, Amir. 2010. *E-Commerce: An Introduction*. Deutschland: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG.
- Media, L. 2009. *Youtube & Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video*. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.
- O'Mahony, S. & Meenaghan. 1997/1998. The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers. *Irish Marketing Review*. 10(2). 15 24
- Sangadji, E.M., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Saxena, A. 2011. Blogs and Their Impact on Purchase Intention: Structural Equation Modelling Approach. *Paradigm*, Vol. XV, No. 1&2.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tang, Mengmeng. 2016 Effects of vlogger race on perceived credibility, self-efficacy and behavioral intentions towards weight loss. *Dissertations-ALL*. Paper 504.
- Wicaksono, Y. 2006. *Aplikasi Excel Dalam Menganalisis Data*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Widoyoko, E.P. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- www.vlognation.com diakses tanggal 17 Januari 2017
- www.mention.com diakses tanggal 1 Desember 2016
- www.loreal.com diakses tanggal 2 Desember 2016
- www.e-Marketer.com diakses tanggal 10 Desember 2016