

## PERSEPSI KEPERCAYAAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP NIAT BELI DI KOTA DENPASAR

Ni Luh Diah Ayu Wardani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
email: diahayuwardani22@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh YouTube *beauty vlogger* dan persepsi kepercayaan konsumen terhadap niat beli. Penelitian ini dilakukan pada calon konsumen kosmetik Maybelline di Kota Denpasar. Penelitian ini menarik sample sejumlah 107 responden, menggunakan metode *nonprobability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari penyebaran kuesioner secara online. *Path Analysis* dan Uji Sobel digunakan sebagai teknik analisis data. Penelitian ini memperoleh hasil YouTube *beauty vlogger* dan persepsi kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Selain itu, YouTube *beauty vlogger* dapat mempengaruhi niat beli secara parsial melalui persepsi kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Konten video dari YouTube *beauty vlogger* diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan *audience* terhadap produk yang diulas. Persepsi kepercayaan konsumen menjadi acuan yang kuat untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk, sehingga disarankan agar YouTube *beauty vlogger* dan perusahaan kosmetik Maybelline masing-masing meningkatkan kualitas video dan kualitas produk yang dipasarkan.

**Kata kunci :** *YouTube beauty vlogger, persepsi kepercayaan konsumen, niat beli.*

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to explain the effect of the YouTube beauty vlogger and the perception of consumer trust on purchase intention. This research was conducted on prospective consumers of Maybelline cosmetics in Denpasar City. This study drew a sample of 107 respondents, using nonprobability sampling method, particularly purposive sampling. Data were collected from online questionnaires. Path Analysis and Sobel Test were used as data analysis techniques. This study found the YouTube beauty vlogger results and the perception of consumer confidence had a significant positive effect on purchase intention. In addition, YouTube beauty vloggers can partially influence purchase intentions through the perception of consumer trust as a mediating variable. Video content from YouTube beauty vloggers is needed to increase audience confidence in the product being reviewed. The perception of consumer confidence is a strong reference for increasing consumer purchase intentions of a product, so it is recommended that YouTube beauty vlogger and cosmetic company Maybelline each improve the quality of the video and the quality of the product being marketed.*

**Keywords:** *YouTube beauty vlogger, consumer confidence perception, purchase intention.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri 4.0 saat ini memberikan dampak signifikan terhadap setiap lini kehidupan. Perkembangan ini meliputi revolusi teknologi yang berdampak pada perilaku masyarakat termasuk gaya hidup, budaya kerja, serta cara berinteraksi satu sama lain. Bentuk adanya pemanfaatan teknologi dalam masyarakat dapat dilihat dalam pemanfaatan teknologi dengan menggunakan *smartphone*, *platform*, *big data*, dan data *analytic* (Kuncoro, 2019).

*Platform* yang mengalami perkembangan pesat sampai saat ini adalah YouTube (Hill *et al.*, 2020). YouTube adalah *platform video sharing* yang berdiri tahun 2006 dan saat ini telah menjadi salah satu *platform* andalan konsumen dalam mencari informasi produk (Febriani & Yulianto, 2018). Jumlah pengakses internet di Indonesia sebanyak 146 juta. Dari total pengakses tersebut, setiap bulannya terdapat sebanyak 50 juta pengguna aktif YouTube.

Di Indonesia, pengguna sosial media tahun 2019 meningkat hingga 150 juta pengguna. Menurut riset, di tahun yang sama *platform* yang menempati posisi pertama dengan penetrasi 88 persen adalah *platform* YouTube. Posisi selanjutnya, secara berturut-turut ditempati oleh WhatsApp, Facebook, dan Instagram (Kompas.com).

Konten YouTube yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia adalah konten kuliner dan kecantikan (CNN Indonesia, 2019). Konten *beauty tutorial* adalah konten yang sedang berkembang pesat di YouTube. Pembuat konten *beauty tutorial*, *beauty tips*, atau konten kecantikan lainnya di YouTube disebut sebagai *beauty vlogger*. YouTube *beauty vloggers* adalah pengguna YouTube yang aktif melakukan *sharing* konten video yang berkaitan dengan kecantikan atau kosmetik dan tidak berafiliasi dengan merek (Rahmi *et al.* 2017). Dengan begitu, *vloggers* kecantikan dapat dikatakan sebagai konsumen biasa yang membuat video YouTube tentang produk kecantikan (Ko & Wu, 2017). Terdapat banyak perempuan yang merasa terinspirasi dengan *beauty vloggers*. Hal tersebut dapat dilihat dalam komentar yang ditinggalkan oleh penonton di setiap video dalam YouTube *channel* mereka (Saitkasimova, 2015). Terdapat satu hal yang membuat *YouTuber* spesial, yaitu mereka berteman dengan pelanggan atau penonton mereka dengan berkomunikasi setiap hari di *platform* media sosial mereka (Lepistö & Vähäjylkkä, 2017).

Komunitas kecantikan yang ada di YouTube, sebagian besar terdiri dari kontributor wanita dan pengguna. Beberapa pemirsa ini biasanya berlangganan beberapa saluran, sementara yang lain adalah pembuat konten saat mereka mengunggah video untuk berbicara tentang berbagai topik kecantikan (Sokol, 2017). Video kecantikan di YouTube dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu video yang berorientasi komersial dan berorientasi komunitas (Hou, 2019).

Konsep persona *vloggers* kecantikan dikonseptualisasikan berdasarkan temuan Have & Verboord (2017) ke dalam dimensi berikut: 1) kredibilitas sumber, yaitu kredibilitas dari para YouTube *beauty vlogger* yang membahas atau melakukan *review* mengenai kosmetik Maybelline, 2) daya tarik fisik, yaitu daya tarik yang dimiliki oleh YouTube *beauty vlogger* secara fisik, 3) homofili, yaitu kesamaan dalam hal pemikiran, kulit, dan hal lainnya dari YouTube *beauty vlogger* dengan responden,

4) keterbukaan, yaitu orisinalitas konten video yang di upload oleh YouTube *beauty vlogger*, 5) hati nurani, yaitu kejujuran YouTube *beauty vlogger* saat melakukan *review* produk kosmetik Maybelline, 6) kesesuaian, yaitu simpati yang ditunjukkan YouTube *beauty vlogger* terhadap responden ketika melakukan *review* produk kosmetik Maybelline, 7) ekstraversi, yaitu energi dan antusiasme YouTube *beauty vlogger* dalam video saat melakukan *review* produk kosmetik Maybelline.

Popularitas *vlogger* dinilai berdasarkan jumlah *subscribers* yang mereka miliki di *channel* YouTube pribadi mereka (Hill *et al.*, 2020). *Beauty vlogger* Indonesia yang saat ini memiliki *subscribers* terbanyak adalah Tasya Farasya. YouTuber kecantikan Tasya Farasya memiliki 3.6 juta orang yang telah berlangganan di *channel* YouTube pribadinya. Ulasan produk oleh *beauty vlogger* di dunia maya seringkali menjadi referensi utama para perempuan ketika akan mencari informasi terkait dengan produk kecantikan. Menurut data, adapun persentase dari perempuan Indonesia yang menggunakan *platform social media* untuk mencari informasi produk, antara lain sebanyak 55 persen perempuan Indonesia menggunakan Instagram, kemudian 41,6 persen dari YouTube dengan persentase 40,9 persen dari *beauty vlogger*. Bahkan, mereka lebih mempercayai ulasan dari *beauty vlogger* dibandingkan dengan ulasan yang diberikan oleh *beauty advisor* produk atau teman terdekat konsumen. Hal tersebut terbukti dengan persentase yang didapatkan oleh *beauty advisor* dan teman terdekat konsumen secara berturut-turut sebesar 25,7 persen dan 38,1 persen (Kompas.com).

*Brand* kecantikan yang paling disukai oleh para *beauty vlogger* salah satunya adalah Maybelline (Soco.id, 2018). Maybelline adalah perusahaan kosmetik berskala internasional. Pada tahun 1915, T.L. Williams mendirikan perusahaan Maybelline di New York, Amerika Serikat (Wikipedia). Top Brand Award (2019) membuktikan bahwa Maybelline mendapatkan Top Brand Award untuk kategori kosmetik *mascara*, *lip gloss*, dan *eyeliner*. Data ini memperlihatkan tingginya niat beli konsumen Indonesia terhadap produk kosmetik Maybelline.

Niat beli adalah kemungkinan yang timbul saat ingin membeli produk atau layanan tertentu (Lisichkova & Othman, 2017). Definisi lain niat beli adalah adanya keinginan untuk melakukan pembelian dimasa depan akan suatu produk setelah mengetahui informasi mengenai produk tersebut (Widodo & Mawardi, 2017). Niat dianggap sebagai prediktor kuat untuk hasil masa depan (Lisichkova & Othman 2017). Selain itu, niat pembelian juga dapat dianggap sebagai tujuan konsumen terhadap suatu produk. Dalam berbagai tempat maupun keadaan yang terjadi di luar produk dapat menimbulkan rangsangan (stimuli) yang memungkinkan adanya pengaruh pada niat beli terhadap produk tersebut. Sumber rangsangan bisa dari lingkungan atau pemasar produk.

Terdapat empat dimensi dalam niat beli menurut Eliza *et al.* (2018), yaitu: 1) Niat transaksional, niat yang cenderung untuk melakukan pembelian suatu produk, 2) Niat referensial, niat yang cenderung untuk memberikan orang lain referensi tentang suatu produk, 3) Niat preferensial, niat yang menempatkan suatu produk sebagai preferensi utama. Keputusan ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu pada produk tersebut, 4) Niat eksploratif, niat pada seseorang yang selalu melakukan pencarian informasi,

terutama informasi positif terkait produk yang diminatinya. Niat untuk membeli dan menggunakan akan timbul dalam diri seseorang yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk (Widiartini dan Kerti, 2016).

Kepercayaan merupakan gabungan dari integritas dan kejujuran (Febriani & Yulianto, 2018). Dalam konteks pengguna *platform* YouTube, sebagian besar kepercayaan mereka tergantung pada hal yang mereka sukai terhadap seorang *vlogger*. Sehingga, hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna atau penonton terhadap informasi yang diberikan oleh *vlogger*. Hal yang sama juga disampaikan oleh Ananda dan Wandebori (2016) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa sebagian besar dari kepercayaan konsumen terletak pada kesukaan mereka terhadap influencer, yaitu *beauty vlogger*. Kepercayaan konsumen merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan (Sarashadi & Dewi, 2018). Karakteristik inti dari *influencer* yang baik adalah kejujuran. Pemirsa akan lebih tertarik untuk mengikuti *vlogger* kecantikan apabila konten video yang disajikan lebih transparan (Salsabila et al., 2013).

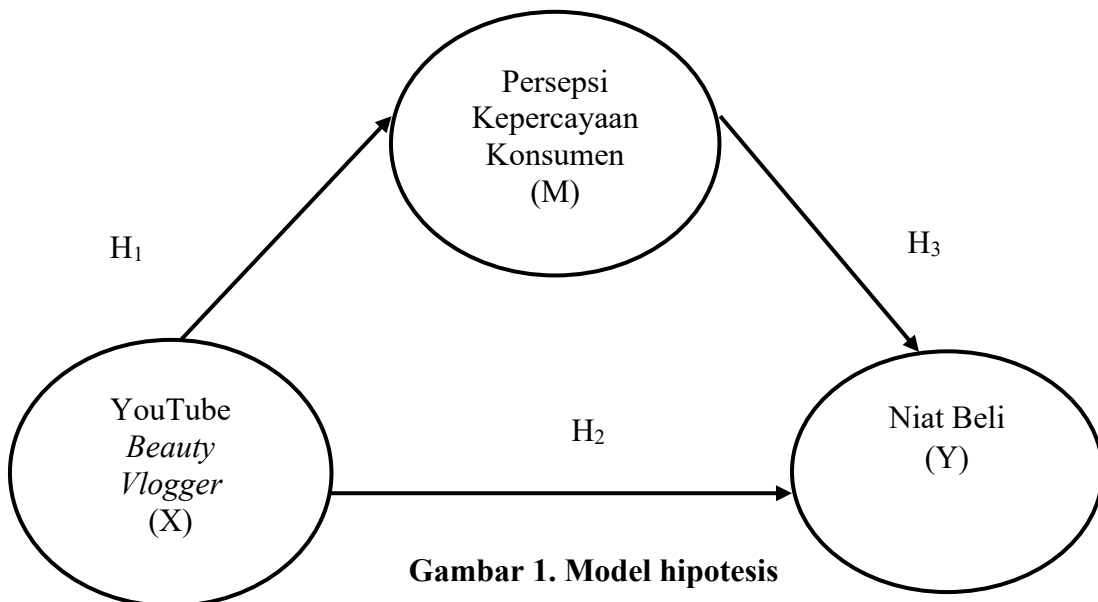
Kepercayaan konsumen menurut Bu & Go (2008) meliputi tiga dimensi, yaitu: 1) kemampuan, mengacu pada kompetensi YouTube *beauty vlogger* (Tasya Farasya) dalam melakukan *review* produk kosmetik Maybelline, 2) kebajikan, menunjukkan bahwa YouTube *beauty vlogger* (Tasya Farasya) memperhatikan kesejahteraan penonton, 3) integritas, berarti bahwa YouTube *beauty vlogger* (Tasya Farasya) memiliki kesamaan antara perkataan dan tindakan.

Wilayah Indonesia yang tak luput dengan perkembangan *beauty vlogger* dan produk kecantikan adalah Kota Denpasar yang merupakan pusat pemerintahan Provinsi Bali yang penduduknya sebagian besar memiliki gaya hidup perkotaan. Peneliti telah melakukan prasurvei terhadap responden yang berusia minimal 17 tahun dengan latar belakang pendidikan minimal SMA dan bertempat tinggal di Kota Denpasar. Hasil prasurvei tersebut menunjukkan bahwa dari 20 responden, terdapat 16 orang yang terlebih dahulu menonton video *review* kosmetik di YouTube sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik, sebanyak 15 orang yang keputusannya dalam membeli kosmetik dipengaruhi oleh rasa kepercayaan terhadap YouTube *beauty vlogger* dan sebanyak 17 orang pernah membeli produk kosmetik setelah melihat *review* dari YouTube *beauty vlogger*.

Adanya beberapa perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, menambah alasan kuat dilakukannya penelitian ini. Rahmi et al., 2017 (2017) menyatakan *beauty vlogger* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Didapatkan pula hasil yang menyatakan persepsi kepercayaan konsumen tidak memediasi *beauty vlogger* dengan niat beli konsumen. Penelitian lainnya dilakukan oleh Have & Verboord (2017) yang menggunakan 8 dimensi persona dari *beauty vloggers* dalam penelitiannya dengan hasil bahwa dari 8 dimensi persona tersebut hanya 5 dimensi, yaitu *source credibility, social attractiveness, physical attractiveness, homophily and openness to experience* yang memiliki hasil positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Sedangkan 3 dimensi persona lainnya, yaitu *conscientiousness, extraversion and agreeableness* tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.

Penelitian Bu & Go (2008) menunjukkan hasil bahwa persepsi kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil positif signifikan terkait dengan hubungan *beauty vlogger* terhadap niat beli konsumen juga didapatkan oleh penelitian dari Widodo & Mawardi (2017) serta penelitian dari Eliza *et al.*, (2018). Penelitian lainnya oleh Adiwijaya (2014) mendapatkan hasil yang positif dan signifikan variabel persepsi kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian dari jurnal yang digunakan sebagai acuan tersebut di atas, maka telah diputuskan oleh peneliti untuk mengadakan penelitian dengan topik persepsi kepercayaan konsumen memediasi pengaruh YouTube *beauty vlogger* terhadap niat beli di Kota Denpasar. Adanya perbedaan dalam variabel penelitian, subjek serta objek penelitian menjadikan penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.



Penelitian dari Salsabila *et al.* (2013) mendapatkan hasil positif signifikan variabel YouTube *beauty vlogger* terhadap persepsi kepercayaan konsumen. Hal ini berarti YouTube *beauty vlogger* dapat membentuk atau meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap produk yang *direview* dalam saluran YouTube. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti merumuskan hal berikut :

H<sub>1</sub> : YouTube *beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kepercayaan konsumen.

Eliza *et al.* (2018) dan Ananda & Wandebori (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan hal yang sama, yaitu variabel YouTube *beauty vlogger* terhadap niat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Kedua penelitian tersebut memberikan makna bahwa penyampaian informasi oleh YouTube *beauty vlogger* cenderung memiliki kesamaan dengan konsumen karena mereka adalah sesama pengguna yang tidak memiliki elemen komersial terkait produk. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan *vlog* kecantikan dari YouTube *beauty vlogger* memiliki pengaruh pada niat beli. Maka peneliti merumuskan hal berikut :

H<sub>2</sub>: YouTube *beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Adiwijaya (2014) dalam penelitiannya mendapatkan hasil yang positif signifikan dari pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap niat beli. Rosdiana & Haris (2018) juga menemukan pengaruh yang positif dan signifikan persepsi kepercayaan konsumen terhadap niat beli. Temuan sebelumnya mengungkapkan hubungan yang kuat antara kepercayaan dan niat beli dimana kepercayaan memiliki peran penting baik untuk bisnis *offline* maupun *online*. Atas dasar penelitian tersebut maka peneliti merumuskan hal berikut ini.

H<sub>3</sub> : Persepsi kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk.

Adiwijaya (2014) menyatakan bahwa persepsi kepercayaan konsumen memiliki signifikansi positif sebagai variabel mediasi. Widiartini dan Kerti (2016) dalam penelitiannya mendapatkan hal serupa bahwa kepercayaan konsumen memiliki signifikansi positif sebagai variabel mediasi. Namun, peneliti menemukan jurnal lain, Rahmi *et al.*, (2017) yang menemukan bahwa persepsi kepercayaan konsumen bukan sebagai variabel mediasi. Atas dasar penelitian ini, peneliti ingin menguji apakah persepsi kepercayaan pada penelitian ini memiliki signifikansi positif sebagai variabel mediasi atau tidak. Maka peneliti merumuskan hal berikut :

H<sub>4</sub> : Persepsi kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh YouTube *beauty vlogger* terhadap niat beli.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menentukan populasi, yaitu penduduk dengan jenis kelamin perempuan, berdomisili di Kota Denpasar, dan belum pernah sekali pun melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline.

Data penelitian diambil dengan menyebarkan kuesioner dan mendapatkan sampel sebanyak 107 orang responden dan menggunakan teknik penentuan sampel, yaitu *non probability sampling* dengan kriteria: 1) jenis kelamin perempuan, 2) domisili di Kota Denpasar, 3) belum pernah membeli kosmetik Maybelline, 4) usia

minimal 17 tahun dengan pendidikan minimal SMA, pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang dengan latar belakang usia 17 tahun dan berpendidikan minimal SMA dianggap mampu memahami isi kuisisioner lebih baik dan dianggap sudah terbiasa menggunakan kosmetik.

**Tabel 1.**  
**Dimensi Variabel**

Variabel Penelitian	Dimensi Variabel	Referensi
YouTube <i>Beauty Vlogger</i> (X)	1. Kredibilitas sumber	Have & Verboord (2017)
	2. Daya tarik fisik	
	3. Homofili	
	4. Keterbukaan	
	5. Hati nurani	
	6. Kesesuaian	
	7. Ekstraversi	
Persepsi Kepercayaan Konsumen (M)	1. Kemampuan	Bu & Go (2008)
	2. Kebajikan	
	3. Integritas	
Niat Beli (Y)	1. Niat Transaksional	Eliza <i>et al.</i> (2018)
	2. Niat Referensial	
	3. Niat Preferensial	
	4. Niat Eksploratif	

*Sumber:* Data Penelitian 2020

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat dua bagian dalam mendeskripsikan hasil analisis, antara lain: deskripsi responden dan pengukuran variabel penelitian. Data dalam kuesioner menunjukkan ringkasan deskripsi responden, yaitu jenis kelamin perempuan yang didominasi usia 17-21 tahun, memiliki pendidikan terakhir SMA, dan berstatus pelajar/mahasiswa. Data tersebut dipaparkan pada Tabel 2.

Data pada Tabel 2. memaparkan bahwa seluruh responden berjenis kelamin perempuan. Dominasi usia responden antara 17-21 tahun dengan jumlah 71 orang (66,4%) kemudian sisanya berada dalam rentang usia 22-26 tahun sebanyak 36 orang (33,6%). Dari 107 orang responden, data di atas menunjukkan bahwa sebanyak 83 orang (77,6%) memiliki pendidikan terakhir pelajar/mahasiswa, diikuti oleh S1 sebanyak 20 orang (18,7%), dan Diploma sebanyak 4 orang (3,7%). Responden dari penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang berjumlah 92 orang (85,9%) dan sisanya berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 9 orang (8,4%), wiraswasta sebanyak 4 orang (3,7%), serta PNS dan perawat masing-masing berjumlah 1 orang (0,9%).

**Tabel 2.**  
**Deskripsi Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Perempuan	107	100
<b>Jumlah</b>			<b>107</b>	<b>100</b>
2	Usia	17-21 tahun	71	66,4
		22-26 tahun	36	33,6
<b>Jumlah</b>			<b>107</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan terakhir	SMA/ sederajat	83	77,6
		Diploma	4	3,7
		S1	20	18,7
<b>Jumlah</b>			<b>107</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	92	85,9
		PNS	1	0,9
		Pegawai Swasta	9	8,4
		Wiraswasta	4	3,7
		Perawat	1	0,9
<b>Jumlah</b>			<b>107</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Penelitian 2020

Instrumen penelitian di atas telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji tersebut secara berturut-turut dipaparkan pada Tabel 3. dan Tabel 4.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Instrumen	Person Correlation	Keterangan
YouTube <i>Beauty Vlogger</i> (X)	X1	0,925	Valid
	X2	0,747	Valid

Bersambung...



Lanjutan Tabel 3.

Variabel	Instrumen	Person Correlation	Keterangan
	X3	0,766	Valid
	X4	0,889	Valid
	X5	0,875	Valid
	X6	0,873	Valid
	X7	0,880	Valid
Persepsi Kepercayaan Konsumen (M)	M <sub>1</sub>	0,941	Valid
	M <sub>2</sub>	0,884	Valid
	M <sub>3</sub>	0,879	Valid
Niat Beli (Y)	Y <sub>1</sub>	0,889	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,892	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,901	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,928	Valid

Sumber: Data Penelitian 2020

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
YouTube Beauty Vlogger	0,929	Reliabel
Persepsi Kepercayaan Konsumen	0,883	Reliabel
Niat Beli	0,923	Reliabel

Sumber: Data Penelitian 2020

Nilai korelasi dari seluruh item tiap variabel pada Tabel 3  $\geq 0,30$ . Artinya, seluruh pernyataan disetiap instrumen penelitian yang digunakan adalah valid.

Perhitungan uji reliabilitas pada Tabel 4. mendapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel penelitian  $\geq 0,60$ . Artinya, penelitian ini menggunakan indikator yang terbukti reliabel, maka dari itu seluruh indikator dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Beberapa kriteria telah ditetapkan untuk membuat skala pengukuran yang akan digunakan untuk menggolongkan jawaban responden. Skor telah ditentukan untuk masing-masing alternatif jawaban kuesioner, yaitu skor 1 (nilai terendah) sampai skor 5 (nilai tertinggi). Interval kelas dihitung dengan ketentuan berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

**Tabel 5.**  
**Kriteria Penilaian Variabel**

Rata-Rata Skor	Kriteria Penilaian			
	YouTube <i>Vlogger</i>	<i>Beauty</i>	Persepsi Kepercayaan Konsumen	Niat Beli
1,00-1,79	Sangat Buruk		Sangat Rendah	Sangat Rendah
1,80-2,59	Buruk		Rendah	Rendah
2,60-3,39	Cukup		Cukup	Cukup
3,40-4,19	Baik		Tinggi	Tinggi
4,20-5,00	Sangat Baik		Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

*Sumber:* Data Penelitian 2020

Tabel 6, 7, dan 8 di bawah ini menunjukkan tanggapan responden terhadap seluruh instrumen penelitian.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel YouTube *Beauty Vlogger***

Dimensi	1	2	3	4	5	Freq	Rata-Rata
X1	0	1	17	52	37	107	4,17
X2	0	0	21	60	26	107	4,05
X3	1	26	33	33	14	107	3,31
X4	0	2	30	55	20	107	3,87
X5	0	5	25	55	22	107	3,88
X6	0	2	20	60	25	107	4,01
X7	0	4	25	53	25	107	3,93

*Sumber:* Data Penelitian 2020

**Tabel 7.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Kepercayaan**

Dimensi	1	2	3	4	5	Freq	Rata-Rata
M1	0	2	24	54	27	107	3,99
M2	0	5	18	51	33	107	4,05
M3	0	1	32	51	23	107	3,90

*Sumber:* Data Penelitian 2020

**Tabel 8.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Niat Beli**

Dimensi	1	2	3	4	5	Freq	Rata-Rata
Y1	0	3	32	51	21	107	3,84
Y2	0	11	37	41	18	107	3,62
Y3	0	12	37	41	17	107	3,59
Y4	0	11	35	47	14	107	3,60

*Sumber:* Data Penelitian 2020

Rata-rata keseluruhan variabel YouTube *beauty vlogger* (X) pada Tabel 6 menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas sumber memperoleh nilai tertinggi. Hal ini berarti Tasya Farasya secara pribadi memiliki kualitas yang baik atau memiliki kredibilitas yang tinggi sebagai seorang YouTube *beauty vlogger*. Nilai rata-rata terendah ada pada dimensi homofili. Artinya, tidak semua responden memiliki tipe kulit dan hal lainnya yang sama dengan YouTube *beauty vlogger* Tasya Farasya.

Tabel 7. menunjukkan bahwa pada variabel persepsi kepercayaan konsumen (M), nilai rata-rata tertinggi diperoleh oleh dimensi kebajikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten video kecantikan yang disajikan oleh YouTube *beauty vlogger* Tasya Farasya telah dengan baik memberikan tips kecantikan yang diperlukan penonton. Nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi integritas. Hal tersebut menunjukkan bahwa antara perkataan dan tindakan YouTube *beauty vlogger* Tasya Farasya ada yang kurang konsisten atau tidak semuanya konsisten.

Nilai rata-rata tertinggi variabel niat beli (Y) pada Tabel 8 diperoleh oleh dimensi niat transaksional. Hal tersebut berarti responden dalam penelitian ini mempertimbangkan untuk membeli kosmetik Maybelline. Sedangkan, nilai rata-rata terendah diperoleh oleh dimensi niat preferensial. Hal ini berarti *review* produk kosmetik Maybelline oleh YouTube *beauty vlogger* Tasya Farasya memiliki kekurangan yang membuat tidak semua responden menjadikan kosmetik Maybelline sebagai pilihan utama mereka.

*Path Analysis* dengan bantuan *software* IBM SPSS digunakan sebagai alat uji dalam penelitian ini. Tahapan uji analisis jalur, antara lain: 1) penetapan persamaan struktural, 2) pembentukan diagram koefisien jalur, 3) pengujian nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dari variabel *error* (e), 4) perhitungan koefisien jalur secara keseluruhan (simultan), 5) perhitungan koefisien jalur secara parsial (individu), 6) peringkasan dan penyimpulan. Langkah yang tepat untuk mengetahui kelayakan variabel penelitian sebelum melakukan uji analisis jalur adalah melakukan uji asumsi klasik untuk menguji dimensi variabel. Tiga tahapan dalam uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	107
<i>Kolmogorov Smirnov Z</i>	1,338
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,56

Sumber: Data Penelitian 2020

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	107
<i>Kolmogorov Smirnov Z</i>	1,009
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,261

Sumber: Data Penelitian 2020

Data pada Tabel 9. dan Tabel 10. menunjukkan nilai Kolmogorov Smirnov (K-S) berturut-turut sebesar 1,338 dan 1,009. Selain itu, didapatkan pula nilai Asymp. Sig. (2-tailed) persamaan regresi 1 dan 2 berturut-turut 0,56 dan 0,261 ( $\geq 0,05$ ). Ini berarti, model persamaan regresi 1 dan 2 telah berdistribusi normal.

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 1**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
YouTube <i>beauty vlogger</i>	1,000	1,000

Sumber: Data Penelitian 2020

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 2**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
YouTube <i>beauty vlogger</i>	0,384	2,607
Persepsi kepercayaan konsumen	0,384	2,607

Sumber: Data Penelitian 2020

Nilai *tolerance* dan nilai VIF variabel YouTube *beauty vlogger* pada Tabel 11, yaitu sebesar 1,000. Nilai *tolerance* dan nilai VIF variabel YouTube *beauty vlogger*

dan persepsi kepercayaan konsumen yang disajikan pada Tabel 12 masing-masing sebesar 0,384 dan 2,607. Artinya, dalam model persamaan regresi 1 dan 2 tidak terdapat multikolinieritas karena variabel YouTube *beauty vlogger* dan persepsi kepercayaan konsumen memiliki nilai toleransi dan VIF masing-masing  $\geq 10\%$  dan  $\leq 10$ .

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>		<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>			
	<b>B</b>	<i>Std. Error</i>	<b>Beta</b>		
1 ( <i>Constant</i> )	0,329	0,193		1,705	0,091
YouTube <i>beauty vlogger</i>	-0,11	0,049	-0,021	-0,216	0,829

*Sumber:* Data Penelitian 2020

**Tabel 14.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Coefficients</i>				
	<b>B</b>	<i>Std. Error</i>	<b>Beta</b>		
1 ( <i>Constant</i> )	0,021	0,180		0,119	0,906
YouTube <i>beauty vlogger</i>	0,010	0,072	0,021	0,133	0,894
Persepsi kepercayaan konsumen	0,070	0,065	0,167	1,074	0,285

*Sumber:* Data Penelitian 2020

Tabel 13. menyajikan nilai Sig. variabel YouTube *beauty vlogger* lebih besar dari 0,05, yaitu 0,829. Nilai Sig. pada variabel YouTube *beauty vlogger* dan persepsi kepercayaan konsumen pada Tabel 14. secara berturut-turut sebesar 0,894 dan 0,285 (yaitu,  $\geq 0,05$ ). Artinya, model persamaan regresi 1 dan model persamaan regresi 2 tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengidentifikasi koefisien jalur dan level signifikansi antar variabel. Penelitian ini menetapkan level signifikansi  $\leq 0,05$ .

**Tabel 15.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<i>Std. Error</i>	<b>Beta</b>		
1 ( <i>Constant</i> )	0,606	0,263		2,304	0,023
YouTube <i>beauty vlogger</i>	0,868	0,067	0,785	12,992	0,000
R <sup>2</sup> : 0,616		F Statistik : 168,780		Sig F : 0,000	

Sumber: Data Penelitian 2020

Pada Tabel 15. Diketahui bahwa nilai signifikansi Youtube beauty vlogger terhadap persepsi kepercayaan konsumen menunjukkan nilai 0,023 yang berarti level signifikansi  $\leq 0,05$  yang menunjukkan bahwa Youtube beauty vlogger terhadap persepsi kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

**Tabel 16.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<i>Std. Error</i>	<b>Beta</b>		
1 ( <i>Constant</i> )	0,061	0,284		0,210	0,829
YouTube <i>beauty vlogger</i>	0,343	0,114	0,293	3,023	0,003
Persepsi kepercayaan konsumen	0,570	0,103	0,538	5,545	0,000
R <sup>2</sup> : 0,624		F Statistik : 86,315		Sig F : 0,000	

Sumber: Data Penelitian 2020

Pada Tabel 16. Diketahui bahwa nilai signifikansi Youtube beauty vlogger terhadap niat beli menunjukkan nilai 0,003 yang berarti level signifikansi  $\leq 0,05$  yang menunjukkan bahwa Youtube beauty vlogger terhadap niat beli berpengaruh positif dan signifikan. nilai signifikansi persepsi kepercayaan konsumen terhadap niat beli menunjukkan nilai 0,000 yang berarti level signifikansi  $\leq 0,05$  yang juga menunjukkan bahwa Youtube beauty vlogger terhadap niat beli berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan Tabel 15. Dan 16. Didapat perhitungan sebagai berikut :

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = 0,785X + e_1$$

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,293X + 0,538M + e_2$$

$$\begin{aligned} \text{Indirect effect} &= \beta_1 \times \beta_3 \\ &= 0,785 \times 0,538 \\ &= 0,422 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total effect} &= \beta_2 + (\beta_1 \times \beta_3) \\ &= 0,293 + (0,785 \times 0,538) \\ &= 0,715 \end{aligned}$$

**Tabel 17.**  
**Hasil Pengujian Nilai Standar Error**

Hasil Pengujian	Nilai Standar Error	Keterangan
P <sub>e1</sub>	0,384	Standar error variabel YouTube beauty vlogger e <sub>1</sub>
P <sub>e2</sub>	0,376	Standar error variabel niat beli e <sub>2</sub>

Sumber: Data Penelitian 2020

**Tabel 18.**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Total**

Hasil Pengujian	Nilai Standar Error	Keterangan
R <sub>m</sub> <sup>2</sup>	0,979	Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan

Sumber: Data Penelitian 2020

**Tabel 19.**  
**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total YouTube Beauty Vlogger (X), Persepsi Kepercayaan Konsumen (M), Niat Beli (Y)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Persepsi Kepercayaan Konsumen ( $\beta_1 \times \beta_3$ )	Pengaruh Total
X → M	0,785	-	0,785
X → Y	0,293	0,422	0,715
M → Y	0,538	-	0,538

Sumber: Data Penelitian 2020

Pada Tabel 18. nilai determinasi total yang diperoleh adalah 0,979, ini artinya sebesar 97,9 persen variabel YouTube *beauty vlogger* dan persepsi kepercayaan konsumen mempengaruhi variabel niat beli, sedangkan 2,1 persen sisanya mendapatkan pengaruh dari faktor lain di luar model.

Tabel 19. menyajikan hasil adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel YouTube *beauty vlogger* terhadap persepsi kepercayaan konsumen dan niat beli. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi.

Level signifikansi *indirect effect* variabel bebas terhadap variabel terikat dan variabel mediasi diuji dengan Uji Sobel menggunakan hipotesis, sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> : persepsi kepercayaan konsumen bukan sebagai variabel mediasi variabel YouTube *beauty vlogger* terhadap niat beli  
 H<sub>1</sub> : persepsi kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi variabel YouTube *beauty vlogger* terhadap niat beli.

**Tabel 20.**  
**Hasil Uji Sobel**

Nilai Z	Sig
5,0764	0,000

Sumber: Data Penelitian 2020

Pada Tabel 20. diperoleh Z hitung sebesar  $5,0764 > 1,96$  dan level signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Ini bermakna bahwa variabel persepsi kepercayaan konsumen mampu memediasi variabel YouTube *beauty vlogger* terhadap niat beli konsumen secara positif dan signifikan.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini dimana tujuan penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya dan menjadi referensi mengenai hubungan antara YouTube *beauty vlogger*, persepsi kepercayaan konsumen, dan niat beli secara langsung maupun tidak langsung.

Implikasi praktis dalam penelitian ini dimana tujuan YouTube *beauty vlogger* mempublikasikan konten video kecantikan adalah untuk membuat penonton memahami kandungan serta kinerja produk tersebut di kulit mereka, sehingga dapat memberi wawasan baru kepada penonton. Konten yang terdapat dalam video tersebut akan meningkatkan ketertarikan dan pemahaman penonton terhadap produk yang sedang direview. Hal ini dapat membentuk atau meningkatkan persepsi kepercayaan serta niat beli penonton terhadap produk tersebut.

Produk kecantikan Maybelline yang terus mengalami perkembangan sampai saat ini sangat penting untuk selalu memperhatikan strategi pemasaran produk mereka. Strategi pemasaran digital melalui YouTube *beauty vlogger* secara efektif dapat membentuk atau meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap produk



Maybelline serta meningkatkan niat beli konsumen. Strategi pemasaran ini akan membantu Perusahaan Maybelline dalam meningkatkan penjualan.

Adapun beberapa keterbatasan yang ditemui selama penelitian: 1) penelitian ini memiliki ruang lingkup yang kecil, yaitu hanya terbatas di Kota Denpasar saja, sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk daerah yang lebih luas, 2) jumlah responden yang terbatas dikarenakan keterbatasan biaya dan waktu, 3) waktu penelitian ini ada pada satu titik sehingga perlu dilakukan penelitian kembali di masa mendatang, hal tersebut dikarenakan lingkungan yang dapat berubah-ubah setiap saat atau bersifat dinamis.

## SIMPULAN

Sesuai dengan hasil di atas, dapat ditarik simpulan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel YouTube *beauty vlogger* terhadap persepsi kepercayaan konsumen produk kosmetik Maybelline. Didapatkan hubungan variabel YouTube *beauty vlogger* terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline yang positif dan signifikan. Hasil yang positif dan signifikan variabel persepsi kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline. Persepsi kepercayaan konsumen mampu memediasi secara parsial variabel YouTube *beauty vlogger* dan persepsi kepercayaan konsumen. Produk kecantikan Maybelline yang terus mengalami perkembangan sampai saat ini sangat penting untuk selalu memperhatikan strategi pemasaran produk mereka. Strategi pemasaran digital melalui YouTube *beauty vlogger* secara efektif dapat membentuk atau meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap produk Maybelline serta meningkatkan niat beli konsumen. Strategi pemasaran ini akan membantu Perusahaan Maybelline dalam meningkatkan penjualan.

Beberapa saran dengan harapan dapat membantu YouTube *beauty vlogger*, para distributor produk kosmetik Maybelline di Kota Denpasar serta para peneliti selanjutnya adalah bagi YouTube *beauty vlogger* disarankan untuk meningkatkan kualitas diri dan kualitas konten video YouTube dimasa mendatang, meningkatkan integritas dalam diri sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan kualitas diri dalam *mereview* produk agar penonton/konsumen menjadikan produk kosmetik Maybelline sebagai pilihan utamanya. Baik Youtube *beauty vlogger* serta pihak perusahaan disarankan agar dapat meyakinkan penonton/konsumen bahwa dengan penggunaan produk kosmetik Maybelline maka penampilannya dapat menyerupai YouTube *beauty vlogger* tersebut. Harapan untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian yang akan datang nantinya dilakukan dengan cakupan yang lebih luas. Penelitian tersebut dapat dilakukan dengan menambah variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini serta memperluas cakupan wilayah penelitian.

## REFERENSI

- Adiwijaya, M. (2014). The Effect of Vendor Trustworthiness toward Online Purchase Intention through Costumer Trust. *International Research Journal of Business Studies*, 7(3), 189–197. <https://doi.org/10.21632/irjbs.7.3.189-197>.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). the Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 264–273.
- Bu, O. B., & Go, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 50(October), 35–50. <https://doi.org/10.1002/cb>.
- Eliza, R., Sinaga, M., & Kusumawati, A. (2018). PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 63(1), 187–196. [www.pixability.com](http://www.pixability.com).
- Febriani, M., & Yulianto, E. (2018). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–9. [https://www.mendeley.com/catalogue/c2780075-7253-30cb-a930-171629fb77b6/%0Afile:///F:/DAFTAR RUJUKAN JURNAL PROPOSAL SEMINAR/PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.pdf](https://www.mendeley.com/catalogue/c2780075-7253-30cb-a930-171629fb77b6/%0Afile:///F:/DAFTAR%20RUJUKAN%20JURNAL%20PROPOSAL%20SEMINAR/PENGARUH%20ONLINE%20CONSUMER%20REVIEW%20OLEH%20BEAUTY%20VLOGGER%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN.pdf).
- Have, C., & Verboord, M. N. . (2017). Beauty vloggers and their influence on consumer-buying intentions The case of the Netherlands. *Journal of Business Research Erasmus University Rotterdam*, 24(3), 332–352. <https://doi.org/10.1109/HASE.2010.26>.
- Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar, D. (2020). Signalling Effects of Vlogger Popularity on Online Consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 76–84. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>.
- Ko, H.-C., & Wu, W.-N. (2017). Exploring the determinants of viewers' loyalty toward beauty YouTubers. *Proceedings of the 2017 International Conference on Education and Multimedia Technology - ICEMT '17, Part F1306*, 81–86. <https://doi.org/10.1145/3124116.3124130>.

- Kuncoro, Ari. 2019. Revolusi Industri 4.0 dan Dampaknya Terhadap Ekonomi di Indonesia. Januari. FEB UI.
- Lepistö, E.-J., & Vähäylikkä, M. (2017). *YouTubers' impact on viewers' buying behavior*. *May*, 1–74. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132972/Lepisto\\_Emmi\\_Julia\\_Vahajylkka\\_Miina.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132972/Lepisto_Emmi_Julia_Vahajylkka_Miina.pdf?sequence=1).
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). *The Impact of Influencers on Online Purchase Intent*. *May 2017*, 1–64. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1109584/FULLTEXT01.pdf>.
- Ndn. 2019. YouTube Ungkap 2 Tipe Video Kesukaan Penonton Indonesia. Agustus. CNN Indonesia. Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2019. Facebook Jadi Medos Paling Digemari di Indonesia. Februari. Kompas.com.
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2017). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(1), 13. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i1.3496>.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>.
- Saitkasimova, K. (2015). *The beauty blogging phenomenon and the effect beauty bloggers have on their readers*. 1–31.
- Salsabila, R. R., Iskandar, B. P., & Nasution, R. A. (2013). *Evaluating the content marketing strategy of 3 successful beauty vloggers*.
- Sarashadi, G., & Dewi, A. S. (2018). Pengaruh Penggunaan Vlogger Endorser Pada Iklan Dalam Membentuk Niat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 18(1), 41–52.
- Sokol, E. (2017). The world of beauty vloggers on YouTube. *Master Thesis, Master Media Studies - Media & Business*.
- Top Brand Award. 2019. Top Brand Index Fase 1.
- Widiantini, Nisita. 2018. 5 Kosmetik Drugstore Favorit Beauty Vlogger Yang Layak Dicoba Oleh Para Pecinta Makeup. Soco.
- Widiartini, Riska. P. & Kerti Yasa, N. N. 2016. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Persepsi Nilai dengan Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1).

Widodo, W., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 47(1), 63–69.

Wikipedia. 2017. Maybelline.