

**PENGARUH KONTEN *REVIEW BEAUTY VLOGGER* TASYA FARASYA TERHADAP
BRAND IMAGE KOSMETIK MADAME GIE**

***IMPACT OF TASYA FARASYA'S BEAUTY VLOGGER REVIEW CONTENT ON
MADAME GIE'S COSMETIC BRAND IMAGE***

Reviona Denifa Afassy¹, Aqida Nuril Salma²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

vionaafassy@student.telkomuniversity.ac.id¹, aqidasalma@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Teknologi telah mengubah berbagai hal, salah satunya adalah berkembangnya metode pemasaran pada era digital. Konsep pemasaran atau *marketing* kini memiliki cakupan yang luas. *Marketing* yang dilakukan pada media digital disebut *content marketing*. Penelitian ini berfokus pada *content marketing* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya dengan memberikan konten *review*. Penelitian ini didasari oleh keluhan yang dilontarkan konsumen produk kosmetik Madame Gie dan apakah *beauty vlogger* Tasya Farasya dapat mempengaruhi *brand image* kosmetik Madame Gie meskipun terdapat banyak keluhan dari konsumen Madame Gie. Penelitian ini menggunakan variabel independen konten *review beauty vlogger* dengan dimensi jujur (*honest*), dapat diandalkan (*dependable*), sumber terpercaya (*realible source*), tulus (*sincere*), dapat dipercaya (*trustworthy*). Variabel dependen pada penelitian ini adalah *brand image* dengan dimensi *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data deskriptif, uji normalitas, uji koefisien determinasi, uji korelasi, uji regresi, dan uji hipotesis. Penelitian ini juga menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah responden 100. Analisis tanggapan responden memperoleh hasil sebesar 81,10% pada variabel konten *review beauty vlogger* (X) dan 80,90% pada variabel *brand image* (Y). Uji hipotesis memperoleh nilai t hitung sebesar 6,234 > t tabel 1,987 artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima dan terdapat pengaruh antara konten *review beauty vlogger* terhadap *brand image* Madame Gie. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konten *review beauty vlogger* terhadap *brand image* Madame Gie sebesar 29%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *brand image* kosmetik Madame Gie.

Kata Kunci: *brand image*, konten *review beauty vlogger*, Madame Gie

ABSTRACT

Technology has changed various things, one of which is the development of marketing methods. The concept of marketing has a wider scope, namely digital-based. Marketing that is

done on digital media is called content marketing. This research focuses on content marketing by beauty vlogger on the Youtube platform, Tasya Farasya by providing review content. This research is based on the complaints made by consumers of Madame Gie and whether the beauty vlogger Tasya Farasya can affect the brand image of Madame Gie although there are still many complaints from Madame Gie's consumers. This study uses independent variable of beauty vlogger review content with dimensions of honest, dependable, reliable source, sincere, and trustworthy. The dependent variable in this study is brand image with dimensions of strength of brand association, favorability of brand association, and uniqueness of brand association. This study uses quantitative methods with descriptive data analysis techniques, normality test, coefficient of determination test, correlation test, regression test, and hypothesis testing. This study uses a simple random sampling technique with 100 respondents. Analysis of respondents' responses obtained results of 81.10% on the beauty vlogger review content variable (X) and 80.90% on the brand image variable (Y). The results of the hypothesis test obtained that the t count value is $6.234 > t$ table 1.987, which means that H_0 is rejected and H_1 is accepted and there is an influence between the content of the beauty vlogger review on the brand image of Madame Gie. The value of the coefficient of determination shows there is an influence between the beauty vlogger review on Madame Gie's brand image by 29%. It can be concluded that other factors are needed that can affect the brand image of Madame Gie.

Keywords: beauty vlogger review content, brand image, Madame Gie

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi kini telah mengubah banyak aspek dalam hidup masyarakat, salah satunya adalah gaya hidup. Maraknya penggunaan internet di tengah masyarakat perlahan-lahan menjadikan hal tersebut sebagai gaya hidup yang sulit untuk ditinggalkan serta menjadi salah satu hal yang dibutuhkan. Penggunaan internet yang kini menjadi hal yang lazim saat ini tentu saja sangat memudahkan masyarakat untuk mencari sumber informasi apapun. Tidak sedikit pula beragam inovasi yang bermunculan karena maraknya penggunaan internet yang kini telah menjadi sebuah kebutuhan. Berbagai kegiatan juga kini dapat dilakukan secara *online* dan hal tersebut tentu saja memudahkan proses berjalannya kegiatan tersebut. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 21 Februari 2021).

Salah satu bentuk perkembangan internet di era globalisasi adalah munculnya media sosial yang kini seiring berjalannya waktu menjadi marak digunakan oleh generasi millennial. Media sosial yang merupakan sarana atau media untuk berinteraksi dengan

orang-orang jarak jauh tentu saja digandrungi oleh masyarakat berbagai kalangan karena mudahnya proses interaksi satu sama lain tanpa tatap muka. Tidak hanya menjadi sarana interaksi, media sosial juga dapat menjadi sarana untuk berbagi gambar/video seperti media *Instagram*, berbagi tulisan seperti media *Twitter*, atau berbagi video yang terdapat beragam jenis konten di media *Youtube*. Menurut Mandibergh dalam Nasrullah (2015:11), media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).

Video yang diunggah pada media *Youtube* memiliki banyak ragam seperti konten berita, hiburan, serta konten *review* produk dalam bentuk *vlog*. Banyaknya macam konten yang dapat diunggah di media *Youtube* juga mengalami perkembangan yaitu dengan munculnya suatu profesi yang memfokuskan pekerjaannya untuk mengunggah konten di *Youtube*, salah satunya adalah *beauty vlogger*. *Vlogger* merupakan konten video yang berisi tentang aktivitas sehari-hari, opini terhadap suatu hal, minat, ide, kreativitas, atau apapun yang ingin dilakukan oleh *vlogger* tersebut. Salah satu konten *vlog* yang kini tengah digandrungi oleh generasi millennial yaitu *vlog* mengenai kecantikan. Pemilik *channel Youtube* yang rutin membagikan konten mengenai kecantikan disebut dengan *Beauty Vlogger*.

Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *Beauty Vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan.

Perusahaan di industri kecantikan juga kini telah memanfaatkan fenomena *beauty vlogger* ini untuk mempromosikan produk kecantikannya. *Beauty vlogger* yang telah memiliki *engagement* yang besar serta memiliki reputasi yang baik tentu saja bisa mendapatkan *trust* dari *audience*-nya. *Beauty vlogger* yang mengunggah konten *vlog* yang mengulas tentang suatu produk dan telah disaksikan oleh banyak pengguna *Youtube* sangat tidak dipungkiri bahwa *beauty vlogger* tersebut memiliki pengaruh di kalangan *viewers Youtube beauty vlogger* tersebut. Menurut riset tahunan yang dilakukan oleh ZAP, terhitung sebanyak 42,2% dari 6.460 responden menganggap bahwa *beauty vlogger* adalah

panutan dalam bidang kecantikan. *Beauty vlogger* atau *beauty influencer* yang merupakan idola di bidang kecantikan pada era modern ini memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan ibu dan selebriti di mata Gen Z dan Gen Y (Sumber: *survey ZAP beauty index*). Tidak sedikit pula yang mengandalkan *review* dari *beauty vlogger* tersebut untuk mempertimbangkan penggunaan produk kecantikan. Salah satu *beauty vlogger* yang memiliki reputasi serta pengaruh yang baik dalam hal memberikan ulasan seputar produk kecantikan adalah Tasya Farasya.

Meskipun telah dibanjiri oleh banyak perhatian dari berbagai kalangan karena menawarkan harga yang ekonomis, tentu saja tidak menutup kemungkinan bahwa masih banyak ketidakpuasan yang bermunculan terhadap produk dari Madame Gie. Kekecewaan terhadap produk Madame Gie juga banyak ditemukan pada *website* Female Daily yang merupakan wadah bagi pengguna produk kecantikan untuk memberikan ulasan mengenai pengalamannya menggunakan produk kecantikan dan destinasi bagi pengguna produk kecantikan di berbagai kalangan yang ingin berbagi ulasan atau mencari petunjuk mengenai produk kecantikan yang akan dibelinya. Ulasan yang ada di *website* merupakan ulasan yang dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk kecantikan tertentu berdasarkan pengalaman pribadinya. Keluhan pada aplikasi tersebut tidak hanya mengenai produk-produk yang telah disebutkan sebelumnya. Produk – produk tersebut meliputi *concealer* dan *eyeliner*.

Maka dari itu peneliti memutuskan untuk mengusung penelitian “Pengaruh Konten *Review Beauty Vlogger* Terhadap *Brand Image* Madame Gie”. Penelitian ini juga menggunakan konsep marketing communication atau komunikasi pemasaran karena citra merek atau brand image merupakan persepsi yang melekat pada konsumen guna meningkatkan loyalitas konsumen kosmetik Madame Gie.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Konten *Review Beauty Vlogger*

Konten *review* yang juga merupakan salah satu bentuk *video vlogging* atau *vlog* yang telah dilakukan oleh banyak *youtuber* khususnya *beauty vlogger* merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengkomunikasikan ulasan mengenai produk-produk tertentu kepada audiensnya. Vlog adalah satu video berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog. Menurut Duyen (2016: 18) dengan melihat sebuah video

seseorang akan merasakan sebuah interaksi yang lebih nyata pada saat melihat video review tersebut. Dari sekian banyak jenis konten *vlog* yang beredar, salah satu yang diminati oleh masyarakat adalah konten *vlog* berupa *review* produk kecantikan tertentu. Berdasarkan studi mengenai total ritel pada tahun 2015 yang dilakukan oleh Price Waterhouse Coopers (2015), 70% konsumen mencari informasi serta ulasan mengenai suatu produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di toko. Para pelaku *video blogging* mengenai kecantikan adalah *beauty vlogger*.

Pengukuran indikator *trustworthiness* atau kepercayaan digunakan pada penelitian ini dikarenakan seorang *beauty vlogger* yang baik serta memiliki reputasi yang baik tentu saja membutuhkan kepercayaan dari audiensnya terlebih dahulu, jika *beauty vlogger* tersebut telah mendapatkan kepercayaan dari audiensnya, maka konten *review* yang disampaikan oleh *beauty vlogger* dapat diterima dengan baik kepada audiensnya sehingga *beauty vlogger* tersebut memiliki potensi yang besar untuk menjadi *marketer* suatu *brand* dari produk kecantikan karna telah memperoleh kepercayaan dari audiensnya. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *trustworthiness* salah satunya menurut Ohanian (1990) indikator untuk mengukur dimensi *trustworthiness*, yaitu:

- a. Jujur (*honest*). Indikator ini memang sulit untuk dipastikan bahwa seorang *beauty vlogger* memberikan ulasan secara jujur atau tidak. Namun terdapat beberapa *beauty vlogger* yang berhasil meyakinkan audiensnya bahwa ulasan yang dilakukannya benar adanya dan dilakukan secara jujur dengan memberikan bukti-bukti tertentu.
- b. Dapat diandalkan (*dependable*). Seorang *beauty vlogger* harus benar-benar memahami ilmu yang mendasar mengenai produk kecantikan untuk mengulas suatu produk, sehingga audiensnya dapat menilai bahwa *beauty vlogger* tersebut dapat diandalkan serta memiliki kemampuan untuk menilai produk-produk tersebut.
- c. Sumber terpercaya (*reliable source*). Sebelum mengulas suatu produk kecantikan, seorang *beauty vlogger* harus benar-benar mencoba produk tersebut pada dirinya sendiri untuk memberikan pendapatnya mengenai pengalamannya menggunakan produk tersebut sehingga audiens dapat

benar-benar memercayai ulasan yang disampaikan oleh *beauty vlogger* tersebut.

- d. Tulus (*sincere*). *Beauty vlogger* yang memiliki minat tinggi terhadap kecantikan serta *passionate* terhadap apa yang dilakukannya tentu saja akan menjalankan tugasnya dengan sepenuh hati sehingga dapat menggaet kepercayaan audiensnya dengan ketulusannya memberikan ulasan.
- e. Dapat dipercaya (*trustworthy*). *Beauty vlogger* yang memiliki pengalaman yang tidak sedikit di bidangnya tentu saja memiliki kredibilitas yang tinggi. Jika *beauty vlogger* tersebut memiliki reputasi yang baik, maka audiens dapat memercayai ulasan dari *beauty vlogger* tersebut.

2.2 Brand Image

Menurut Setiadi (2013:109), *brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kesan yang dihasilkan oleh suatu *brand* pada benak konsumennya. *Brand image* datang dari semua pengalaman konsumsi dari konsumen, dan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen merupakan fungsi dari pengalaman konsumsi itu sendiri. Dengan demikian, persepsi pelanggan tentang kualitas layanan secara langsung mempengaruhi *brand image* (Aydin dan Ozer, 2005).

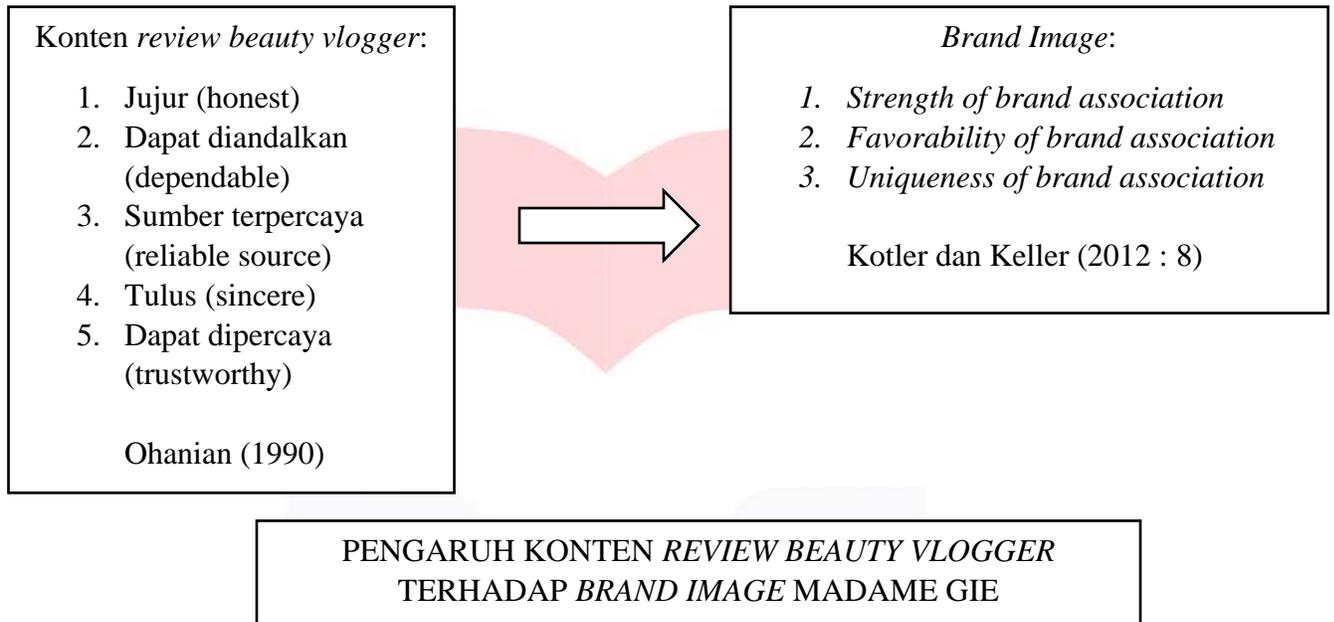
Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012 : 8) juga turut menyatakan bahwa demi terbentuknya *brand image* yang baik dan positif di masyarakat maka perusahaan membutuhkan program komunikasi pemasaran yang kuat (*strength*), menyenangkan konsumen (*favorable*), dan berbeda dari pesaing (*unique*). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi yang mendukung terbentuknya *brand image* itu sendiri, yaitu:

- a. Kekuatan asosiasi brand (*strength of brand association*)
- b. Keunggulan asosiasi brand (*favorability of brand association*)
- c. Keunikan asosiasi brand (*uniqueness of brand association*)

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* muncul berdasarkan persepsi yang timbul pada konsumen terhadap suatu produk, dalam konteks ini adalah *beauty vlogger* sebagai konsumen yang memiliki kemampuan untuk

menyebarkan pesan pada audiensnya mengenai produk tersebut jika produk tersebut memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain. Sehingga hal tersebut dapat meyakinkan konsumen lainnya untuk turut menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka penulis menyimpulkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menghitung secara keseluruhan presentase nilai responden mengenai variabel konten *review beauty vlogger* (X) dan *brand image* (Y). Hasil tanggapan responden terhadap variabel konten *review beauty vlogger* (X) sebesar 81,10%. Berdasarkan garis kontinum, variabel konten *review beauty vlogger* (X) masuk ke dalam kategori baik. Selain itu variabel *brand image* (Y) memperoleh presentase sebesar 80,90% dan menurut garis kontinum, variabel *brand image* (Y) termasuk dalam kategori baik.

3.2 Uji Normalitas

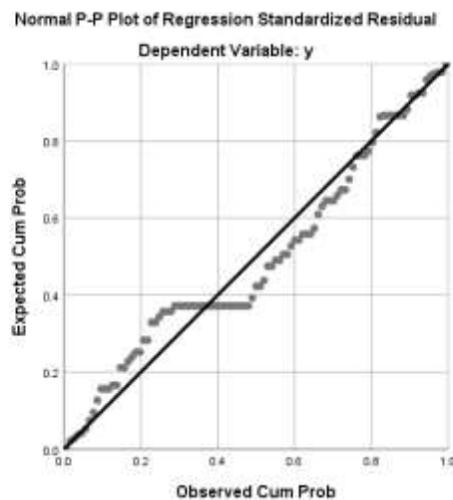
Uji normalitas Kolmogrov Smirnov biasa dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi variabel pengganggu atau residual terdapat distribusi normal. Nilai residual dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan menggunakan *Histogram Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual* serta Uji Kolmogrov-Smirnov

dengan *software SPSS version 25 for Windows*. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10385959
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.104
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.126
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021



Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Exact Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 ($0,126 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual

terdistribusi dengan normal dan data dapat berdistribusi secara normal mengikuti arah garis diagonal atau mendekati arah garis diagonal, dengan kata lain hasil data dari grafik histogram menunjukkan pola dapat berdistribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil dari seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.290	.283	2.115

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Hasil koefisien R square (R^2) sebesar 0,290 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebesar 29%.

3.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara konten *review beauty vlogger* (X) dan *brand image* (Y) dengan menggunakan data dari responden sebanyak 100 orang.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.844	2.034		4.839	.000
VARIABEL X	.359	.057	.538	6.324	.000

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linear sederhana di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta a sebesar 9,844 dengan nilai variabel X (b / koefisien regresi) sebesar 0,359. Persamaan regresi yang telah diperoleh adalah $Y = 9,844 + 0,359X$. Koefisien regresi variabel X sebesar 0,359 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel X, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,359. Koefisien regresi tersebut dinilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah besaran pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

3.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.844	2.034		4.839	.000
	X	.359	.057	.538	6.324	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,324 dan lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konten *review beauty vlogger* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* kosmetik Madame Gie (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Konten *Review Beauty Vlogger* Tasya Farasya memiliki pengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap *Brand Image* Kosmetik Madame Gie.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan serta hasil analisis pengolahan data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang kuat serta signifikan antara konten *review beauty vlogger* dan *brand image* kosmetik Madame Gie. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 6,324 dan t_{tabel} sebesar 1,987. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat diartikan

bahwa terdapat pengaruh antara konten *review beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap *brand image* kosmetik Madame Gie.

2. Nilai yang ditunjukkan pada hasil koefisien determinasi (r), konten *review beauty vlogger* memiliki pengaruh sebesar 29% terhadap *brand image* kosmetik Madame Gie dan sisanya merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti.
3. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konten *review* yang dibawakan oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya memiliki pengaruh terhadap *brand image* kosmetik Madame Gie.

Referensi:

Buku

Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Effendy, Onong Uchjana. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya

Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*.
Yogyakarta: Graha Ilmu.

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama

Kotler , Philip., Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Manajemen*, edisi 14. Jakarta: Erlangga.

Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Mulyana, Deddy. (2005) *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Bandung*: PT. Remaja Rosdakarya, hlm. 62.

Nasrullah, Rulli. (2015) *.Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19(3) : 39-52.)

Roben. (2008) *Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia*, Jakarta: PT Kompas Media Nusantara

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media

Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana Media Grup

Sugiyono, (2013), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sutrisno, Hadi. (1991). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset

Vardiansyah, Dani. (2008) *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. II Jakarta: PT Indeks, h. 25-26.

Xian, Gou Li, dkk. (2011). *Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions*. Journal of Computers (69):1875.

Yazdanfirad., & Kee. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. International Journal of Management, Accounting and Economics, Vol. 2 No.9

Jurnal Nasional:

Evita Widasari, Abi Senoprabowo Dan Dimas Irawan Ihya'ulumuddin. (2017). Perencanaan Konten 16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif Bekraf Melalui Video Fulldome, Universitas Dian Nuswantoro

Ikaningsih, dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity endorser, dan Daya Tarik Iklan terhadap Intensitas Pembelian dengan Brand image Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Kurniasari, Irma. (2017). Pengaruh Country Image Dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea (Studi Kasus Pada Althea.kr). Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Widodo & Mawardi. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 47 (1) : 63-69.

Jurnal Internasional:

Aydin, S. and Ozer, G. (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", European Journal of Marketing, Vol. 39 No. 7/8, pp. 910-25

Duyen, TranNhu My (2016). Beauty Bloggers' Influence On Vietnamese Young Consumers Thesis Degree Programme In International Business. UacultyOf Business Administration. Saimaa University Of Applied Sciences

Krishnamurthy, A. and Kumar, S.R. (2018) 'Electronic word-of-mouth and the brand image: exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens', Journal of Retailing and Consumer Services, July, Vol. 43, pp.149-156

Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: the Impact of Web 2.0 on consumers purchase decisions. J. Advert. Res. 47 (4), 436-447

Internet:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta> diakses pada 21 Februari 2021

<https://journal.sociolla.com/beauty/grand-launching-madame-gie-gisella-anastasia> diakses pada 16 Maret 2021

<https://kbbi.web.id/komunikasi> diakses pada 16 Maret 2021

<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20> diakses pada 16 Maret 2021

<https://reviews.femaledaily.com/> diakses pada 16 Maret 2021

<https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020> diakses pada 16 Maret 2021

