

PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI

**(Survey pada *viewer* video YouTube *PIXY Make It Glow* akun Tasya Farasya di
Kota Bandung)**

Riris Roisah¹, Mutiara Al-Biru²

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, riris.roisah@gmail.com

²Universitas Adhrajasa Reswara Sanjaya, mutiaraalbiru3@gmail.com

ABSTRAK

Celebrity endorser yaitu tokoh yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang menonton video di akun YouTube Tasya Farasya yang membahas mengenai produk kecantikan *PIXY Make It Glow*. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan metode deskriptif verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada produk kecantikan *PIXY Make It Glow* termasuk pada kategori tinggi.

Kata kunci: *Beauty Vlogger, Celebrity Endorser, Minat Beli*

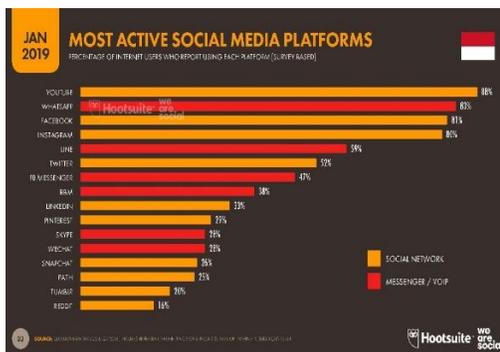
ABSTRACT

Celebrity endorsers are figures known for their achievements in different fields of the product groups they support. This research aims to examine the influence of beauty vlogger as a celebrity endorser on buying interest. The population in this study is the people of the city of Bandung who watch videos on the YouTube account of Tasya Farasya who discuss the beauty product PIXY Make It Glow. In this research there were 100 respondents and sampling using simple random sampling technique. Data analysis techniques using descriptive verification method. The results showed that beauty vlogger as a celebrity endorser has a positive and significant influence in influencing consumer buying interest. The results also showed that consumer buying interest in PIXY Make It Glow beauty products was included in the high category.

Keywords: *Beauty Vlogger, Celebrity Endorser, Purchase Interest*

PENDAHULUAN

YouTube merupakan social media yang paling sering digunakan pada saat ini, YouTube merupakan salah satu *platform online* paling populer. Popularitasnya diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan jumlah pengguna. Bahkan, lembaga riset pasar statistica memprediksi bahwa jumlah pengguna akan mencapai angka 1,8 miliar orang pada tahun 2021 nanti (Praditya, 2018). Pengguna internet mengunjungi YouTube bukan hanya untuk mendapatkan hiburan, tetapi juga untuk belajar dan mendapatkan informasi, selain itu YouTube juga sering dijadikan sebagai media periklanan dengan menggunakan konten *vlog*.



Sumber: <https://id.techinashia.com>

Gambar 1 Persentase pengguna sosial media di Indonesia

Berdasarkan data yang terdapat pada gambar di atas dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial YouTube menduduki peringkat pertama diantara media sosial lainnya, ini membuktikan bahwa media sosial YouTube sudah dikenal bahkan diakses oleh banyak masyarakat di Indonesia.

Konten YouTube yang memberikan informasi dan dapat dijadikan media online untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan salah satunya yaitu konten *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* yaitu para pembuat konten yang mengkhususkan dirinya untuk berbagi informasi terkait dunia kecantikan. Kemunculan *beauty vlogger* saat ini dirasa

memudahkan pengguna sebagai calon konsumen untuk mengenal *brand* maupun produk yang ingin mereka gunakan. Kemudahan yang didapatkan adalah salah satunya melalui *insight* ataupun *testimonial* (*review*) dari pihak lain yaitu *beauty vlogger* yang memberikan informasi terkait detail produk, kelebihan serta kekurangan produk, serta kesan setelah menggunakan produk tersebut.

Hal inilah yang akhirnya menjadikan kemunculan *beauty vlogger* semakin diminati oleh masyarakat terutama pengguna YouTube untuk mengenalkan suatu produk pada masyarakat. Antusiasme serta sedang tingginya rasa kepercayaan masyarakat akan *beauty vlogger* menjadikan proses pembentukan citra suatu produk pun bisa berjalan baik. Banyak dari *beauty vlogger* saat ini yang sudah memiliki pengikut di akun YouTube masing-masing berkisar antara ribuan bahkan sampai ratusan ribu pengikut.

Patricia Husada selaku General Manager Marketing PT Martina Berto Tbk, produsen kosmetik Sariayu menuturkan, salah satu keunggulan merek kosmetik menggunakan *beauty vlogger* adalah mereka dapat mengedukasi mengenai kegunaan produk kepada target pasar yang disasar secara lebih jelas. *Beauty vlogger* tidak hanya akan melakukan promosi produk dengan hanya mengulas pesan-pesan tentang keunggulan produk yang dapat mempersuasi *viewers* nya, melainkan benar-benar melakukan testing terhadap suatu produk sehingga bagaimana keunggulan dan kelemahan produk tersebut dapat secara nyata diketahui oleh calon konsumen (Marketeters.com, 2017).

Peran *beauty vlogger* dalam memberikan informasi mengenai produk hingga menyarankan tempat pembelian produk baik secara online ataupun secara langsung dengan membeli ke konter-konter di *department store*. Hal ini dapat

membantu mempermudah untuk mengetahui spesifikasi produk-produk kecantikan tertentu serta dapat melakukan pertimbangan dengan produk-produk kecantikan lain secara mudah dan cepat untuk menentukan produk kecantikan terbaik, yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli *viewers* terhadap produk kecantikan yang di *review* atau dibahas oleh seorang *beauty vlogger*. Faktanya menurut survey ZAP *Beauty Index*, 73% perempuan Indonesia dari 17.889 responden memang mencari terlebih dahulu ulasan di internet sebelum memutuskan untuk membeli suatu brand kecantikan. Sebanyak 55% mencari referensi di Instagram, dan 41% dari YouTube (Adam, 2019). *Brand* kecantikan dan *beauty vlogger* bekerjasama dan secara berkepanjangan akan meluncurkan konten-konten *beauty* video pada YouTube untuk menarik minat pembeli *brand* kecantikan terkait (Eliza & Sinaga, 2018)

PIXY merupakan produk yang cukup banyak di *review* oleh *beauty vlogger* salah satunya yaitu PIXY *Make It Glow* series, lebih dari 20 *beauty vlogger* yang me *review* produk PIXY ini dan lebih dari 5 juta *viewer* yang telah menonton video membuat para wanita tertarik untuk mencoba produk tersebut sehingga penjualan produk meningkat. Presiden Direktur Mandom Indonesia mengatakan *skin care* dan *make-up* masi tumbuh cukup baik sebesar 7,1%. Pertumbuhan ini salah satunya didorong oleh beberapa produk baru PIXY yaitu PIXY 4 *Beauty Benefit* dan PIXY *Make It Glow* (Nuralifah, 2018).

Sesuai informasi yang dilansir dari *account official* twitter @PIXYIndonesia PIXY bekerja sama dengan salah satu

Penggunaan selebriti banyak diminati karena cara penyampain pesan yang menarik dapat membentuk sebuah minat beli. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada seorang selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan

beauty vlogger terkenal di Indonesia yaitu Tasya Farasya. Tasya Farasya turut di undang untuk melakukan *make-up* demo pada *event* Jakarta X *Beauty* pada tahun 2019. PIXY *Make It Glow* series merupakan produk terbaru dari produk *pixy*, tren *make-up* natural dengan *finishing look* yang memberikan kesan kulit terlihat sehat dan bercahaya (*glowing*) telah menginspirasi PIXY untuk menghadirkan seri baru yaitu PIXY *Make It Glow* (Mandon.co.id, 2018).

Beauty vlogger akan secara langsung mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang *beauty vlogger* adalah untuk memberikan informasi dan edukasi secara nyata mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *endorser brand* kecantikan pada videonya akan meyakinkan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan, keahlian dan daya Tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli, mengingat bahwa pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Rafika, 2017).

Akun YouTube *beauty vlogger* yang dikelola oleh admin bernama Tasya Farasya yang memiliki *subscriber* sebanyak 3,19 juta lebih dan menempati posisi satu atau teratas dalam daftar pencarian YouTube dengan judul PIXY *Make It Glow*. Cara menyampaikan informasi yang dilakukan Tasya Farasya membuat *viewer* diakun YouTube nya merasa tertarik untuk mencoba produk PIXY *Make It Glow* setelah menonton video mengenai produk PIXY *Make It Glow*.

akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Pada penelitian ini, *endorsement beauty vlogger* diharapkan dapat membentuk sebuah minat beli pada produk kosmetik PIXY *Make It Glow* setelah menonton video *vlog* Tasya Farasya.

KAJIAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis, maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya disuatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan atau kekuatan, dan daya tarik seksualnya sehingga mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan dijadikan pemikat yang ampuh untuk calon konsumen. Shimp juga mengemukakan bahwa untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan (Dhestantya, 2018).

Saat ini, banyak perusahaan tertarik memasarkan produknya menggunakan seorang *celebrity endorser* karena dianggap lebih efisien. Pengaruh *celebrity endorser* sangat signifikan karena terbukti banyaknya *celebrity endorser* di sosial media, karena prestasinya dalam suatu bidang dan dapat menyampaikan pesan iklan yang informatif sehingga mempengaruhi dan menarik konsumen. Hal ini membuat seorang *celebrity endorser* dianggap sebagai bintang iklan. Dalam melakukan *endorsement* seorang *celebrity endorser* memiliki dimensi sebagai berikut (Dhestantya, 2018).

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)
2. *Expertise* (Keahlian)
3. *Attractiveness* (Daya Tarik)
4. *Respect* (Kualitas dihargai)

5. *Similarity* (Kesamaan)

Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Dari & Dan, 2017).

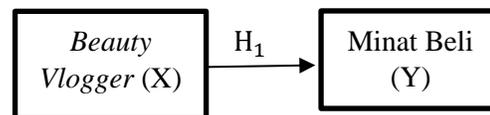
Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Kurniasari, 2017)

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Tertarik untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk.
5. Ingin memiliki produk.

Menurut Agusty Ferdinand (2006:32) dalam (Rafika, 2017) menyebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator, yaitu :

1. Minat Eksploratif
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Hipotesis



Gambar 2. Model Hipotesis

H₁: Di duga *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *PIXY Make It Glow*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di Kota Bandung dengan menyebarkan kuesioner pada responden melalui informasi dari satu orang ke orang lain melalui media sosial *line*, *whatsapp* dan *Instagram*. Didapat sampel 100 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Analisis Koefisien Korelasi

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.631
	X	.631	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	100	100
	X	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi diketahui nilai koefisien ditunjukkan dari nilai *person correlation* sebesar 0,631. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Beauty Vlogger* sebagai *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli Produk *PIXY Make It Glow* dalam kategori hubungan yang kuat. Selain itu, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 < alpha (0,05), artinya adanya hubungan yang positif dan signifikan dari *Beauty Vlogger* sebagai *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli Produk *PIXY Make It Glow*.

Tabel 2. Hasil Uji Persamaan Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.565	5.770		.445	.658
X	.721	.090	.631	8.056	.000

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi maka didapat nilai konstan 2,565 menunjukkan bila tidak ada peningkatan atau penurunan dari *Beauty Vlogger* sebagai *Celebrity Endorser*, maka nilai Minat Beli Produk *PIXY Make It Glow* sebesar 2,565 persen, dan koefisien regresi *Beauty Vlogger* sebagai *Celebrity Endorser* sebesar 0,721 menunjukkan setiap peningkatan *Beauty Vlogger* sebagai *Celebrity Endorser* sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan nilai Minat Beli Produk *PIXY Make It Glow* sebesar 0,721 persen.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.392	4.94199

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,398. Hal ini menunjukkan bahwa variasi pada variabel Minat Beli Produk *PIXY Make It Glow* dapat dipengaruhi sebesar 39,8% oleh variabel *Beauty Vlogger* sebagai *Celebrity Endorser*, sedangkan 60,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Celebrityendorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Pada umumnya mengiklankan produk didukung oleh jasa *celebrity endorser* atau *endorsement* yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah, dan mendampingi.

Endorsement beauty vlogger menjadi pendukung iklan yang paling menarik di media internet lebih tepatnya di youtube. Pada era digital, *vlogger* merupakan salah satu media pendukung periklanan yang menarik untuk mempromosikan barang atau jasa. Berbagai konte *vlogger* ada dalam youtube salah satunya adalah *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* merupakan jenis video *vlog* berisi tentang kecantikan dan *fashion*.

Endorsement beauty vlogger memiliki 5 indikator diantaranya adalah *trust worthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*. Indikator yang pertama memiliki 3 item yaitu kejujuran, kepandaian, keterpercayaan *beauty vlogger* Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* dalam menyampaikan informasi produk kosmetik PIXY *Make It Glow*. Adanya penyampaian informasi oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran.

Indikator yang kedua adalah *expertise* yang memiliki 3 item diantaranya keahlian, pengetahuan, ketrampilan yang dimiliki *beauty vlogger* Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* dalam mengulas (*review*) produk kosmetik PIXY *Make It Glow*. Dari ketiga item tersebut responden menyakini bahwa *beauty vlogger* Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* memiliki keahlian dalam mengulas

(*review*) berbagai produk kosmetik, salah satunya PIXY *Make It Glow*.

Indikator ketiga yaitu *attractiveness* yang memiliki 3 item diantaranya kecantikan paras wajah, penampilan fisik, kesan cara berkomunikasi *beauty vlogger* Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* dalam mengulas (*review*) produk kosmetik PIXY *Make It Glow*. Dari ketiga item tersebut rata-rata skor tergolong tinggi karena responden menyakini bahwa *beauty vlogger* Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* memiliki daya tarik yang menarik untuk melihat video *vlog* tentang produk kosmetik PIXY *Make It Glow*.

Indikator keempat yaitu *respect* yang memiliki 2 item yang memiliki rata-rata skor tinggi diantaranya prestasi *beauty vlogger* Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* dalam dunia *beauty vlogger* dan reputasi yang dimiliki oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser*. Reputasi yang dimiliki *beauty vlogger* Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* merupakan popularitas yang didapatkan setelah audiens melihat video *vlog*nya, sehingga audiens bisa mengenali *beauty vlogger* Tasya Farasya meskipun tidak berinteraksi secara langsung. Responden menyakini bahwa *beauty vlogger* Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* patut untuk dihargai dalam setiap video *vlog*nya.

Indikator kelima adalah *similarity* yang memiliki 3 item diantaranya memiliki kesamaan selera, kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter dengan dalam menggunakan produk kosmetik PIXY *Make It Glow*. Dari ketiga item rata-rata skor tergolong tinggi sehingga responden menyakini memiliki kesamaan dengan *beauty vlogger* Tasya Farasya sebagai *celebrity* baik kesamaan selera, kebutuhan

maupun karakter. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesamaan *beauty vlogger* Tasya Farasya sebagai *celebrity* dengan audiens dapat menimbulkan minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut indikator yang paling dominan adalah *trustworthiness* dan *expertise*. Hal ini menunjukkan bahwa keterpercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) menjadi komponen yang dilihat responden saat melihat video *vlog beauty vlogger* Tasya Farasya tentang produk kosmetik PIXY *Make It Glow* yang akan mempengaruhi terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari sisi lain seperti jumlah *subscriber* dan *viewers* yang mengalami peningkatan setiap harinya.

Indikator lain dari *endorsement beautyvlogger* seperti: *attractiveness* (daya tarik), *respect* (kualitas dihargai), dan *similarity* (kesamaan) tidak seberapa dilihat atau diyakini oleh responden karena tidak semua responden melihat daya tarik, kualitas dihargai, dan kesamaan terhadap produk kosmetik PIXY *Make It Glow*. Daya tarik *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* yang tidak seberapa dilihat atau diyakini seperti kecantikan paras wajah, penampilan fisik, kesan cara berkomunikasi dapat disimpulkan bahwa seorang *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* memiliki wajah yang cantik, penampilan fisik yang baik dan mempunyai kesan cara berkomunikasi yang berbeda-beda sehingga membuat responden tidak seberapa melihat hal tersebut. Kualitas dihargai *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* dapat dilihat dari reputasi dan prestasi sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden tidak mengetahui secara pasti tentang prestasi yang didapatkan dan reputasi *beautyvlogger* sebagai *celebrity endorser* di masyarakat. Kesamaan *beauty vlogger* dengan responden dapat dilihat

dari memiliki kesamaan selera, kebutuhan dan karakter tidak seberapa diyakini karena setiap produk kosmetik memiliki kesamaan dalam penggunaan meskipun memiliki kualitas dan harga yang berbeda sehingga responden lebih melihat hasil dari tutorial *make up* dan *review* dari *endorsementbeauty vlogger*. Pernyataan tersebut sesuai penelitian Kurniasari yang menyatakan bahwa *attractiveness* dan *similarity* memiliki pengaruh yang kecil terhadap *brand image*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa terdapat pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli produk PIXY *Make It Glow*. Hasil tersebut didasarkan kepada kriteria uji hipotesis, yakni jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,056 > 1,660$) dan signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ ($0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan oleh peneliti terbukti dapat diterima. Selain itu, hasil yang diperoleh dalam penelitian memiliki kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil penelitian terdapat pengaruh dari *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk. Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Beauty Vlogger* Sebagai *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) dapat diterima.

Saran

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa seorang *beauty vlogger* berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen produk kecantikan PIXY *Make It Glow*. Saran yang diberikan peneliti berdasarkan indikator yang memiliki nilai paling rendah adalah sebagai berikut:

a. Mempertimbangkan *beauty vlogger* berdasarkan kesamaan dengan *audience*. Berdasarkan pada Tabel 4.20 hasil analisis deskriptif variabel *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser*, dapat dilihat bahwa pernyataan paling akhir (Saya memiliki kesamaan karakter dalam menggunakan *make-up* dengan Tasya Farasya) memiliki nilai rata-rata dalam persen paling rendah yaitu 68,2%. Hal ini berarti perusahaan harus lebih memperhatikan karakteristik seorang *beauty vlogger* serta memprioritaskan kesamaan *beauty vlogger* dengan *audience* dan produk yang dimiliki perusahaan agar lebih dapat menarik penonton.

b. Sebaiknya perusahaan turut mengambil *beauty vlogger* lain dalam melakukan *review* produk kecantikan mereka, sehingga *brand awareness* perusahaan semakin tinggi dimata konsumen. Sebaiknya juga perusahaan dan *beauty*

vlogger menjalin kerja sama lebih jauh, seperti contohnya kolaborasi antara *beauty vlogger* dan *brand*, agar produk perusahaan pada akun YouTube milik *beauty vlogger* dapat lebih focus dan tepat sasaran.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* dan minat beli. Selain itu disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel di luar *endorsement beauty vlogger* dan minat beli seperti keputusan pembelian, *brand image*, dan lainlain. Selain itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melengkapi keterbatasan penelitian ini, seperti memperluas ruang lingkup sampel yang diambil dalam penelitian ini agar memperoleh informasi yang lebih luas mengenai produk yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2019). Saling Menguntungkan antara Beauty Vlogger dan Industri Kecantikan. *Tirto.Id*. Retrieved from <https://tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-vlogger-dan-industri-kecantikan-c2aa>
- Dari, D., & Dan, S. (2017). *MINAT BELI KONSUMEN TOKO SEPATU BATA DIPASAR RAYA PADANG DILIHAT DARI SIKAP DAN IKLAN*. 01(02), 87–96.
- Dhestantya, D. (2018). *PENGARUH BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM TERHADAP Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng*
- Marketeers.com. (2017). Beauty Vlogger dan Pengaruhnya Bagi Brand Kosmetik. *Marketeers*. Retrieved from <https://marketeers.com/beauty-vlogger-dan-pengaruhnya-bagi-tirtayasa-Serang, Banten>
- Eliza, R., & Sinaga, M. (2018). *PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI PRODUK (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)*. 63(1), 187–196.
- Kurniasari, I. (2017). *Pengaruh Country dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea*.
- Mandon.co.id. (2018). MAKE YOU GLOW WITH PIXY MAKE IT GLOW. *Mandom*. Retrieved from <https://www.mandom.co.id/id/news-details/406>
- brand-kosmetik/
Nuralifah, A. (2018). KINERJA 2018: Penjualan Mandom Indonesia (TCID) Turun Tipis. Retrieved from market.bisnis.com website:

<https://market.bisnis.com/read/20190320/192/902278/kinerja-2018-penjualan-mandom-indonesia-tcid-turun-tipis>

Praditya, D. (2018). 3 Fakta Menarik dari Riset Google tentang Perkembangan YouTube di Indonesia. *Techinasia*.

Retrieved from <https://id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia>
Rafika, N. (2017). *Efektivitas Beauty Vlogger dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan*.

BIODATA PENULIS

Riris Roisah, merupakan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya dengan fokus di prodi manajemen.

Mutiara Al-Biru, mahasiswa prodi manajemen di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya