

**PENGARUH BEAUTY VLOG TERHADAP PURCHASE
INTENTION DAN BRAND AWARENESS
MARINA HAND & BODY LOTION
(Studi Pada Pengikut Akun Instagram Alifah Ratu)**

Anik Lestari Andjarwati* dan **Lady Arantxa Meiliana Dewi**
Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Surabaya

Abstrak: Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui pengaruh *beauty vlog* terhadap *purchase intention* Marina Hand&body lotion dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Sampel dalam penelitian ini adalah pengikut akun instagram Alifah Ratu sebanyak 200 orang yang pernah melihat *Beauty vlog* nya tentang Marina Hand & body lotion lebih dari 1 kali. Jenis penelitian menggunakan *purposive sampling* dan diuji secara kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah angket *online* dan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan *beauty vlog* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan juga *brand awareness* pengikut akun instagram Alifah Ratu. Terdapat pula pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* Marina Hand&body lotion.

Kata kunci: *Beauty Vlog, Brand Awareness dan Purchase Intention*

Abstract: *This research was conducted to determine the effect of vlog on the purchase intention of Marina Hand & body lotion, and brand awareness as an intervening variable. The sample in this study were 200 followers of the Alifah Ratu's Instagram account who had seen beauty vlog about Marina Hand & Body Lotion more than once. This type of research used purposive sampling and quantitative analysis. The technique of collecting data in this study was through online questionnaire, and data was analyzed using path analysis. The results of the research showed that beauty vlog was positive and significant to the viewers' purchase intention, as well as brand awareness. There was also positive and significant influence between brand awareness to purchase intention Marina Hand & Body Lotion.*

Keywords : *Beauty Vlog, Brand Awareness and Purchase Intention*

* Surel Korespondensi Penulis : aniklestari@unesa.ac.id / ladydewi4@gmail.com
DOI: [10.24252/minds.v6i1.7259](https://doi.org/10.24252/minds.v6i1.7259)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi khususnya pada bidang komunikasi dan informasi memiliki peran yang sangat penting sebagai penggerak utama melakukan perubahan ekonomi digital. Pemasaran digital (*digital marketing*) di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup menjanjikan dikarenakan penetrasi internet. Dilansir dari *We Are Social* yaitu salah satu agensi marketing sosial *online* bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2017 meningkat drastis hingga 51% dimana jumlah pengguna internet pada tahun 2017 berjumlah 142,7 juta dan pada tahun sebelumnya yang berjumlah 132,7 juta. Meningkatnya internet membuat pengguna sosial media mengalami hal yang sama, berdasarkan data dari inetdetik.com jumlah pengguna aktif media sosial di tahun 2017 sebesar 40%, dimana 85% penggunaannya mengakses melalui perangkat seluler. Hasil riset yang dilakukan Asean.com pertumbuhan media sosial yang paling aktif dan terbanyak penggunaannya di Indonesia tahun 2017 adalah Youtube dengan prosentase 49%. Hal tersebut diperkuat oleh data dari wolipop.detik.com yang mana 70 persen penonton youtube di Indonesia berusia antara 15-34 tahun dan lebih dari setengahnya berjenis kelamin wanita. Dengan dominasi viewers wanita, membuat channel youtube yang berkonten kecantikan cukup banyak digemari contohnya seperti tutorial make-up, video DIY (*do it yourself*), dan video mengenai ulasan produk kosmetik. Hasil survey yang dilakukan oleh female daily, *Beauty vlog* yang bertemakan *skin care* memiliki *engagement* yang paling banyak dari komunitas, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya jumlah komentar mengenai *skin care*, terutama yang sering digunakan wanita Indonesia untuk melindungi kulit tubuhnya tak lain adalah Hand&body Lotion. Sehingga Kondisi tersebut memicu penetrasi pasar industri skin care di Indonesia mencapai 70%. Dari kelima merek hand&body lotion (Marina, Citra, Nivea, Vaseline, dan Viva) dinilai penulis paling banyak diulas dalam *beauty vlog* yaitu Marina dengan *beauty vlogger* Alifah Ratu. Selain itu juga dijelaskan bagaimana isi dari *beauty vlog* tersebut seperti durasi, pesan informasi, serta *engagement* penontonnya.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Nusareasearch.com pada tahun 2015 top of mind Marina 10,8% *future share* atau *intention* 6,4% sedangkan pada tahun 2016 Top of mind atau mind share Marina 11,2%, *future share* atau *intention* 5,7% dan pada tahun 2017 *mind share* serta *future share*, berturut turut adalah 11,0% dan 5,4%. Dengan hasil tersebut Marina masih terkalahkan oleh Nivea, Citra dan Vaseline.

Menurut Shimp (2014:415) iklan internet efektif dalam menciptakan kesadaran merek, membentuk sikap, serta mempengaruhi niat pembelian,

Biasanya dalam pemaparan iklan interaktif seperti itu, penonton dapat menerima stimuli dengan waktu minimal 15 menit pesan). Fulya (2016) mengemukakan bahwa video *beauty channel* di youtube berpengaruh terhadap purchase intention dan Deun kim (2017) juga mengemukakan bahwa Video *blog* memberikan kesan merek tertentu, artinya video *blog* mempengaruhi kesadaran merek konsumen atau penontonnya dan juga video *blog* mampu menciptakan merek sehingga mempengaruhi tindakan konsumen selanjutnya. Seharusnya dengan banyaknya *beauty vlog* mengenai produk Marina hand&body lotion dalam arti frekuensi penayangan tinggi dengan informasi produk yang dijelaskan lebih detail mampu membuat penonton lebih mudah mengingat merek Marina dan lebih tinggi niat untuk membelinya dibandingkan merek Hand&bodylotion lainnya seperti Citra dan Nivea.

Sebuah komunikasi pemasaran harus melakukan hal yang lebih dari sekedar meningkatkan sikap kesadaran merek atau meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek, akan tetapi menggerakkan seseorang untuk melakukan tindakan, artinya belum tentu orang yang sadar atau mengenal akan suatu merek akan memiliki niat atau perilaku membeli (Shimp, 2014:19-20). Sehingga dalam penelitian ini *beauty vlog* dapat mempengaruhi secara langsung terhadap niat beli. Menurut Ozuem (2017 : 236-237) Blog dan video youtube memungkinkan pembuat konten mendeskripsikan sesuatu yang mana konsumen atau penontonnya membentuk gagasan tentang apa yang diharapkan di masa depan pada suatu produk dengan diikuti oleh tanggapan akhir yakni dorongan untuk membeli atau niat membeli di masa depan. Menurut Hasil penelitian dari (Fulya, 2016) mengemukakan bahwa video *beauty channel* di youtube berpengaruh terhadap purchase intention sedangkan hasil penelitian dari yaumul rahmi et.al (2016), *beauty Vlog* tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, dengan kata lain *beauty Vlog* tidak lebih efektif dari pada iklan online.

Aaker (1997:21) menyatakan bahwa ekuitas merek yang kokoh akan menarik niat beli calon konsumen, dimana dalam ekuitas merek terdapat kesadaran merek (*brand awareness*). Jadi dapat disimpulkan bahwa jika konsumen tersebut sudah memiliki kesadaran akan merek maka, selanjutnya akan memunculkan niat beli calon konsumen. Menurut hasil penelitian dan Barrie (2017) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Kim & Kim (2016) bahwa *Brand awareness* mempengaruhi *Purchase intention* secara positif dan signifikan. Namun hasil penelitian A.walangitan et al (2015) dan Ying san (2012) *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Dari penjelasan latar belakang diatas, penulis mengajukan rumusan masalah sebagai berikut : (1) Adakah pengaruh *beauty Vlog* terhadap *brand awareness* ? (2) Adakah pengaruh *beauty vlog* terhadap *purchase intention*? (3) Adakah pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*? Hasil penelitian ini diharapkan : (1) dapat menjadi referensi untuk pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan meningkatkan kesadaran merek dan niat beli melalui periklanan interaktif yakni *beauty vlog*; (2) dapat menjadi referensi penelitian berikutnya berkaitan dengan pengaruh *beauty vlog* terhadap kesadaran merek dan niat beli; (3) memberi manfaat bagi perusahaan untuk membuat strategi periklanan yang efektif untuk membangun kesadaran merek niat beli konsumen dengan bekerja sama dengan *beauty Vlogger* terkenal melalui endorse.

TINJAUAN TEORITIS

Brand Awareness

Atribut produk juga merupakan unsur –unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan yang dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian Tjiptono (2010: 103) salah satunya adalah merek. Menurut Tjiptono (2008:104) Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, warna, desain, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing David A. Aaker (1997:23) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Salah satu dimensi ekuitas merek adalah Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Unsur-unsur untuk variabel *brand awareness* (kesadaran merek) yaitu menggunakan jurnal dari Walangitan, *et.al* (2015) , Kim & Kim (2016) dan Barri *et.al* (2017) serta sesuai dengan objek penelitian sebagai berikut: 1) *Brand Recall* (Mengingat Merek); 2) *Brand Recognition* (Mengenali Merek); 3) *Top-of-mind* (Merek yang Pertama Kali Muncul). Selanjutnya, berdasarkan teori tersebut hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Ada Pengaruh positif dan signifikan antara *beauty vlog* terhadap *brand awareness*

Beauty Vlog

Komunikasi pemasaran dapat membangun asosiasi-asosiasi positif terkait merek melalui klaim berulang-ulang mengenai fitur-fitur yang dimiliki merek dan manfaat-manfaat yang bisa diberikan (Shimp 2014:45). Iklan merupakan

bauran komunikasi pemasaran yang lebih baik digunakan untuk menciptakan kesadaran dengan efektif. Menurut Shimp (2014:415) Iklan Interaktif memungkinkan pengguna (yang tidak lagi merupakan “penerima” dalam model komunikasi tradisional pasif) untuk mengontrol jumlah atau tingkat informasi yang ingin diperoleh dari pesan iklan, pengguna dapat memilih dan memberikan waktunya bagi satu detik sampai 15 menit pesan. Sehingga dalam hal ini konsumen tidak hanya mendengarkan atau melihat informasi mengenai merek yang diiklankan terdapat tindakan yang dilakukan beserta interaksi, dalam arti terdapat perilaku timbal balik dari konsumen.

Blog merupakan media periklanan internet atau interaktif dimana siapapun dapat berkomunikasi dengan orang lain dan membangun komunitas digital, yakni beberapa individu, sebgaiian besar berpikiran sama, dapat bertukar pandangan mengenai isu-isu pribadi yang relevan. Sebagai media periklanan internet, *Blog* memiliki banyak jenis berdasarkan kontennya salah satunya adalah *vlog* (*video Blog*) (Busche, 2017:108). Menurut Chitty (2018:329) *Vlog* adalah bentuk *blog* dengan konten video yang digabungkan dan mendukung teks dan gambar. *Blog* dan video youtube memungkinkan pembuat konten mendeskripsikan sesuatu yang juga akan memungkinkan konsumen membentuk gagasan yang telah terbentuk sebelumnya tentang apa yang diharapkan kemudian dengan diikuti oleh tanggapan akhir, yaitu dorongan lanjutan untuk membeli produk atau niat membeli di masa depan (Ozuem, 2017:236-237). Sedangkan *Beauty Vlog* adalah Video pribadi yang diunggah dengan koneksi internet yang berkonten atau berisi tentang tutorial *make-up* atau ulasan produk kecantikan, seperti *skin care, make up, hair styles, or nails polish* (Lee, 2017:105). Unsur-unsur mengukur variabel *beauty vlog* Y.Rahmi, et.al (2016) , Hale Fulya (2016) dan (Have, 2017) serta sesuai dengan objek penelitian: 1) Kredibilitas sumber dalam video; 2)Informasi produk dalam video; 3)*Perceived video characteristics*; 4)*Perceived Attractiveness*. Selanjutnya, berdasarkan teori tersebut hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut

H₂ : Ada Pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention*

Purchase Intention

Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang dikeluarkan dari pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan pembelian suatu produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk

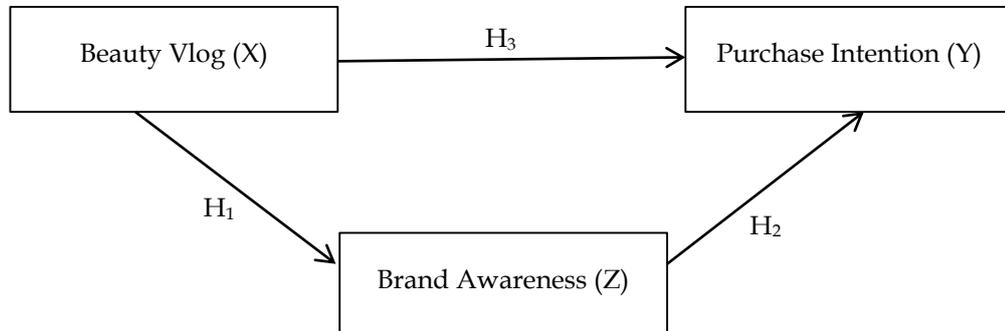
serta mempertimbangkannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:227) niat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli. Unsur-unsur untuk mengukur variabel *purchase intention* (niat beli) yaitu menggunakan jurnal Y.Rahmi *et.al* (2016) dan Have (2017) serta sesuai dengan objek penelitian, yakni: 1) Mempertimbangkan membeli; 2) Mencari Informasi; 3) Mencari produk. Selanjutnya, berdasarkan teori tersebut hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *beauty vlog* terhadap *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis rancangan Penelitian ini adalah riset konklusif pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan hubungan yang spesifik objek yang ditentukan. Penelitian ini didasarkan atas sampel besar representative dan data yang dihasilkan dianalisis secara kuantitatif. Selain itu juga, mendapatkan hasil pengaruh antara variabel eksogen yang terdiri dari *Beauty Vlog* terhadap variabel endogen *purchase intention* (niat beli) dan *Brand awareness* (kesadaran merek) yaitu *Marina Hand&Body Lotion*.



Gambar 1 : Rancangan Penelitian Sumber (diolah oleh penulis)

Populasi

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite*, artinya populasi yang diteliti tidak dapat dipastikan secara pasti jumlahnya. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut akun instagram Alifah Ratu yang menyaksikan *beauty vlog*-nya yang berjudul “Bodycare Routine: Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan” lebih dari 1 kali dan berjenis kelamin perempuan serta berusia 18-24 tahun.

Sampel

Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan yang dilakukan secara *online* dan disebarkan kepada responden yang telah menonton *beauty vlog* Alifah Ratu yang berjudul “Bodycare Routine: Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan” lebih dari 1 kali. Adapun prosedur atau tahapan untuk melakukan pengumpulan data secara online sebagai berikut: (1)membuat angket online menggunakan platform google form;(2)Peneliti memilih responden secara acak pada laman *Follower* (pengikut) di akun instagram Alifah ratu;(3)melakukan filter terhadap responden agar sesuai dengan karakteristik;(4) responden yang sesuai dengan karateristik akan dapat meneruskan mengisi angket online;(5) jawaban responden secara otomatis akan tersimpan pada sistem google form. Untuk menguji hipotesis penelitian ini, teknik Analisis Data menggunakan teknik analisis Jalur dengan menggunakan bantuan program aplikasi AMOS.

Definisi Operasional

Berikut adalah tabel definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dan berisi tentang variabel, indikator dan item .

Tabel 1 VARIABEL, INDIKATOR, DAN ITEM

Variabel	Indikator	Pernyataan
Beauty Vlog (X ₁)	Kredibilitas Sumber (X _{1.1})	Menurut saya Alifah Ratu ahli dalam menyampaikan Kandungan dan manfaat dari Marina Hand&body lotion dalam video yang berjudul “Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan” (X _{1.1.1})
		Menurut saya Alifah Ratu dalam video yang berjudul “Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan” dapat dipercaya (X _{1.1.2})
		Menurut saya Alifah Ratu menyampaikan kandungan dan manfaat dari Marina Hand&body lotion secara alami dalam video yang berjudul “Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan” (X _{1.1.3})
		Menurut saya Alifah Ratu memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk Marina Hand&body Lotion dalam video yang berjudul “Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan” (X _{1.1.4})
	Informasi Produk (X _{1.2})	Menurut saya informasi produk yang disampaikan Alifah Ratu dalam video yang berjudul “Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan” benar terbukti (X _{1.2.1})
		Menurut saya informasi produk Marina hand&body lotion yang disampaikan Alifah Ratu dalam video yang berjudul “Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan” memberikan informasi yang berguna untuk pembelian saya.(X _{1.2.2})
		Menurut saya informasi produk Marina hand&body lotion yang disampaikan Alifah Ratu dalam video yang berjudul “Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan” berharga untuk pembelian saya (X _{1.2.3})

Variabel	Indikator	Pernyataan
Brand awareness (Kesadaran Merek) (Z ₁)	Perceived Video characteristics (X _{1.3})	Menurut saya informasi produk Marina hand&body lotion yang disampaikan Alifah Ratu dalam video yang berjudul "Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan" akan membuat pembelian saya efektif.(X _{1.2.4})
		Menurut saya informasi produk Marina hand&body lotion yang disampaikan Alifah Ratu dalam video yang berjudul "Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan" akan membuat pembelian saya efisien.(X _{1.2.5})
		konten video Alifah Ratu yang berjudul "Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan" disajikan dengan baik, hal tersebut mempengaruhi pandangan saya terhadap informasi produk Marina hand&body lotion yang disampaikan dalam video (X _{1.3.2})
		kualitas bidikan video Alifah Ratu yang berjudul "Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan" bagus, hal ini mempengaruhi pandangan saya terhadap informasi produk Marina hand&body lotion yang disampaikan dalam video (X _{1.3.3})
		Durasi video Alifah Ratu yang berjudul "Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan" memadai, hal ini mempengaruhi pandangan saya terhadap informasi produk Marina hand&body lotion yang disampaikan dalam video (X _{1.3.4})
	Physical Attractiveness (X _{1.4})	Menurut saya Alifah Ratu cantik dalam video yang berjudul "Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan" (X _{1.4.1})
		Menurut saya Kulit Alifah Ratu cerah dan halus dalam video yang berjudul "Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan" (X _{1.4.2})
		Menurut saya Alifah Ratu menarik secara fisik dalam video yang berjudul "Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan" (X _{1.4.3})
	Brand Recall (Z _{1.1})	Saya mampu menyebutkan merek Marina Hand&Body Lotion yang ada di video yang berjudul "Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan" (Z _{1.1.1})
		Saya mampu mengingat merek Marina Hand&Body Lotion yang ada di video yang berjudul "Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan" (Z _{1.1.2})
Saya sudah <i>familiar</i> dengan merek Marina Hand&Body Lotion melalui media digital (Z _{1.2.1})		
Brand Recognition (Z _{1.2})	Saya mengenal produk Hand&Body Lotion merek Marina karena manfaatnya (Z _{1.2.2})	
	Top of Mind (Z _{1.3})	Ketika saya mengingat produk Hand&Body Lotion, merek yang pertama kali muncul dalam benak adalah Marina (Z _{1.3.1})
		Saya dapat ,mengingat merek Marina pada produk Hand&Body Lotion dengan melihat logo, <i>tagline</i> , dan sebagainya (Z _{1.3.2})
Purchase intention (Niat Beli) (Y)	Mempertimbangkan Membeli (Y _{1.1})	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Marina Hand&Body Lotion yang ada dalam video yang berjudul "Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan" di masa depan (Y _{1.1.1})
		Saya akan membeli Marina Hand&Body Lotion yang ada dalam video yang berjudul "Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan" jika melihatnya di toko(Y _{1.1.2})
	saya akan mencari informasi lebih detail mengenai produk Marina Hand&Body Lotion yang ada dalam video yang berjudul "Bodycare	

Variabel	Indikator	Pernyataan
	Mencari informasi (Y _{1.2})	Routine : Cerah + putih sekaligus memanjakan kulit badan” pada kerabat yang pernah menggunakannya di waktu dekat ini (Y _{1.2.1})
		Saya akan mencari informasi mengenai Marina Hand&Body Lotion yang ada dalam video yang berjudul “Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan” di masa depan (Y _{1.2.2})
	Mencari Produk (Y _{1.3})	Saya akan mencari produk Marina Hand&Body Lotion yang ada dalam video yang berjudul “Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan” di toko retail terdekat (Y _{1.3.1})
		Saya akan mencari produk Marina Hand&Body Lotion yang ada dalam yang berjudul “Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan” video di <i>online shop</i> (Y _{1.3.2})

Sumber: Data diolah peneliti

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial. Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan teknik analisis Path Analysis (Analisis Jalur) yang diolah dengan menggunakan program AMOS (Analysis of Moment Structure) dan SPSS.

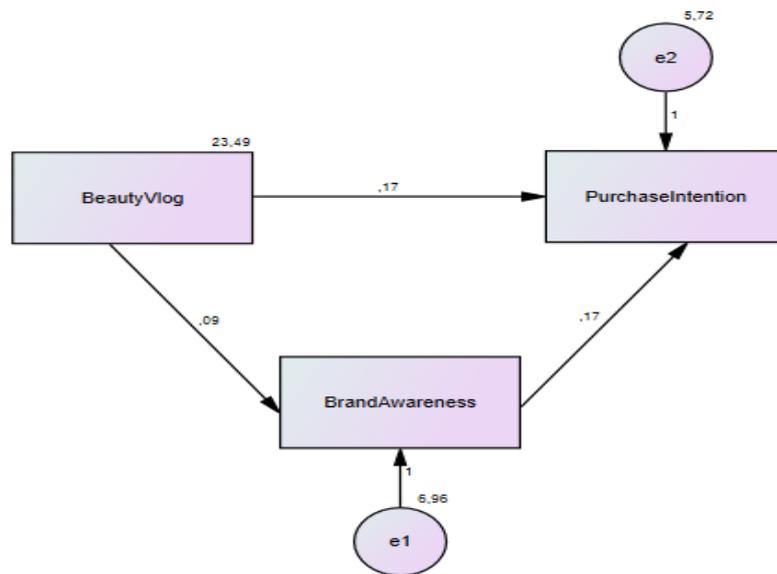
HASIL

Hasil Penelitian ini dilakukan dengan menyebar angket secara online melalui google form kepada responden yang telah menonton *beauty vlog* Alifah Ratu yang berjudul “Bodycare Routine: Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan” lebih dari 1 kali. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswi yang berumur 22 tahun. Hal ini bisa terjadi karena mahasiswi lebih sering membuka sosial media tak terkecuali youtube. Saat memiliki waktu luang akan menonton youtube terutama *beauty vlog* dan mahasiswi juga merupakan perempuan yang selalu ingin mencoba hal yang baru termasuk bidang kecantikan untuk merawat dirinya.

Pengujian terhadap asumsi yang melandasi

Pengujian Asumsi yang melandasi terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji outlier dan uji multikolinieritas. Pada uji normalitas, model analisis jalur memenuhi asumsi normalitas karena *critical ratio skewness value* dan normalitas multivariate ada pada rentang -2,58 antara 2,58. Pada uji linieritas, model tersebut linier karena nilai P dari seluruh variabel pada penelitian ini kurang dari 0,05. Pada uji outlier perhitungan *mahalnobis distance* yang kurang dari 16,266, sehingga data peneliti ini memenuhi uji outlier. Untuk uji Multikolinieritas, nilai *determinant of simple coveriance* jauh dari angka nol sehingga penelitian ini dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Analisis Jalur



Gambar 2. Hasil Uji Analisis Jalur (AMOS22)

Dalam menentukan nilai e_1 dan e_2 Sarwono (2010:38) menjelaskan bahwa bisa dengan memanfaatkan rumus $e = \sqrt{1 - r^2}$. Sehingga dapat diketahui persamaan model structural pada gambar 4.3 seperti dibawah ini:

$$e_1 = \sqrt{1 - r^2_1} \quad \longrightarrow \quad e_1 = \sqrt{1 - 0,25} = \sqrt{0,75} = 0,866$$

$$e_2 = \sqrt{1 - r^2_2} \quad \longrightarrow \quad e_2 = \sqrt{1 - 0,152} = \sqrt{0,848} = 0,920$$

$$Z = b_1 X + e_1 \quad \longrightarrow \quad Z = 0,87X + 0,866$$

$$Y = b_2 Z + b_3 X + e_2 \quad \longrightarrow \quad Y = 0,172Z + 0,171X + 0,920$$

Berdasarkan persamaan yang menunjukkan nilai koefisien jalur diatas dapat disimpulkan bahw: adanya pengaruh positif antara variabel *beauty vlog* kepada *brand awareness* dengan nilai koefisiennya sebesar 0,87. Hasil tersebut membuktikan jika positif *beauty vlog* banyak ditonton maka semakin tinggi *brand awareness* penonton terhadap produk tersebut. Variabel *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien jalurnya sebesar 0,172, artinya hasil yang didapatkan tersebut menunjukkan bahwa jika *brand awareness* konsumen/ penonton akan produk merek Marina meningkat maka *purchase intention* terhadap produk dan merek tersebut akan semakin tinggi pula. Dan Terdapat pengaruh yang positif antara variabel *beauty vlog* terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien jalurnya sebesar 0,71. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa jika *beauty vlog* produk merek Marina menghadapi peningkatan akan calon konsumen/penontonnya maka *purchase intention* (niat beli) konsumen/penonton pada produk dan merek tersebut pun juga akan mengalami peningkatan pula sebesar nilai koefisiennya.

Uji Kelayakan Model

Tabel 1. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

	Estimate
<i>Brand awareness</i>	,25
<i>Purchase intention</i>	,152

Sumber: Output Amos22

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui dengan menggunakan rumus $(1 - R^2)$, R^2 bahwa besarnya pengaruh *beauty vlog* (x) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand awareness* (z) sebagai variabel intervening sebagai berikut:
 model = $1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) = 1 - (1 - 0,25) (1 - 0,152) = 1 - 0,636 = 0,346$ atau 34,6%

Dalam nilai estimasi tersebut dihasilkan oleh nilai 34,6% artinya pada kontribusi model yang mengatakan ikatan struktural dari ketiga variabel yang diteliti senilai 68,8% serta untuk kekurangannya dijelaskan pada variabel lain yang tidak ada dalam model tersebut.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Estimate	S.E	C.R	P
H1	<i>Brand awareness</i> <--- <i>BeautyVlog</i>	0,87	0,39	2,260	0,024
H2	<i>Purchase intention</i> <--- <i>Brand awareness</i>	0,172	0,64	2,678	0,07
H3	<i>Purchase intention</i> <--- <i>Beauty Vlog</i>	0,171	0,35	4,835	0,000

Sumber: AMOS 22

pada tabel 2, menunjukkan nilai CR hitung yaitu antara variabel *beauty vlog* terhadap *brand awareness* yaitu senilai 2,260 > 2,00 dan untuk hasil probabilitas signifikansinya senilai 0,024 ($p \leq 0,05$). Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *beauty vlog* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* dalam arti hipotesis dapat diterima. Untuk variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention* nilai CR hitung yang diperoleh ialah antara yaitu senilai 2,678 > 2,00 dan untuk probabilitas signifikasinya sebesar 0,07 ($p \leq 0,05$). Dengan nilai tersebut berarti variabel *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* secara signifikan dan hipotesis dapat dinyatakan diterima. Hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini menghasilkan CR hitung antara variabel *Beauty vlog* dan *purchase intention* yaitu senilai 4,835 > 2,00 dengan probabilitas signifikasinya sebesar 0,00 ($p \leq 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *beauty vlog* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara signifikan, sehingga dapat dikatakan hipotesisnya diterima.

Menginterpretasi Hasil Analisis

Tabel 3. Hasil Uji *Standardized Direct, Indirect, dan Total Effect*

			Estimate
BrandAwareness	<---	BeautyVlog	,158
PurchaseIntention	<---	BrandAwareness	,177
PurchaseIntention	<---	BeautyVlog	,320

Hasil uji *Standardized Direct Effect* yang mempunyai pengaruh langsung dari variabel *beauty vlog* (X) terhadap *brand awareness* (Z) dengan nilai 0,158. Sedangkan untuk variabel *beauty vlog* (X) terhadap *purchase intention* (Y) nilai pengaruh langsungnya 0,320. Hasil uji *Standardized Indirect Effect* variabel *beauty vlog* (X) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand awareness* (Z) dengan nilai 0,028. Sehingga pengaruh total dari setiap variabel dapat dihitung $0,320 + 0,028 = 0,348$ yang dapat dilihat dari kolom *Standardized Total Effect* yaitu pada variabel *beauty vlog* (X) terhadap *purchase intention* (Y). Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh langsung *beauty vlog* terhadap *purchase intention* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung *beauty vlog* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh variabel *brand awareness*.

Uji Mediasi

Hasil uji mediasi dalam penelitian ini terbukti secara parsial. Hal tersebut disebabkan oleh adanya korelasi antar variabel dalam model yakni variabel Independen (*beauty vlog*), variabel dependen (*purchase intention*) dan variabel intervening (*brand awareness*) yang signifikan. Bahkan, pengaruh variabel independen terhadap independen tetap signifikan setelah dikontrol oleh variabel mediasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji mediasi terbukti secara parsial, artinya variabel X (*beauty vlog*) berpengaruh terhadap variabel Y (*purchase intention*) namun, pengaruhnya akan lebih besar jika melalui variabel Z (*brand awareness*). Jadi semakin sadar seseorang akan suatu merek maka, niat belinya pun akan semakin tinggi.

Uji Sobel Test

Dapat dijelaskan bahwa variabel *beauty vlog* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y) melalui *brand awareness* (Z). Terdapat nilai signifikansi sebesar 0.02236297 atau kurang dari 0,05. Ini mengindikasikan penerimaan hipotesis variabel antara.

PEMBAHASAN

Pengaruh beauty vlog terhadap brand awareness

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *beauty vlog* (X) pada akun youtube Alifah Ratu berdampak positif dan signifikan terhadap *brand awareness* akan produk Marina Hand&body lotion dalam *beauty vlog* Alifah Ratu yang mana hasil daripada uji hipotesis sebesar $2,260 > 2,00$. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *beauty vlog* terhadap *brand awareness* dapat dilihat dari nilai probabilitasnya dan terbukti bahwa pengaruh antar variabel tersebut signifikansinya sebesar $0,025 \leq 0,05$. Makadari itu, dapat disimpulkan bahwa *beauty vlog* Alifah Ratu yang ditonton oleh pengikut akun instagramnya mempengaruhi Kesadaran pengikut instagram Ratu akan merek Marina Hand&body lotion. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa *Vlog* mengenai Marina hand&body lotion lebih banyak dibandingkan merek lainnya. Dengan begitu, banyak orang yang sering melihat *Vlog* tentang Marina, sehingga dapat memicu kesadaran akan merek kepada penontonnya. Strategi Marina hand&body lotion dalam membentuk kesadaran akan merek di benak calon konsumennya ialah dengan membuat iklan melalui media digital *website*, media sosial yang diantaranya instagram, facebook, twitter maupun youtube dengan nama Sahabat Marina. Sosial media yang digunakan Marina tersebut berisikan promosi, diskon serta berbagai informasi yang menarik mengenai produk Marina. Di tahun 2017 tren *Vlog* yang semakin berkembang berbanding lurus dengan jumlah penonton *Vlog* terutama bidang kecantikan. Hal ini berbanding lurus dengan jumlah *beauty vlog* mengenai Marina di youtube terutama pada produk Hand&body lotion. Telah dilakukan perbandingan dengan merek yang menjadi pesaingnya yaitu, Citra, Vaseline, Nivea, dan Viva namun, tetap Marina yang lebih unggul dalam penayangan iklan melalui *vlo* kecantikan tersebut. Dengan jumlah *vlog* yang tinggi, maka orang akan tertarik dan sering melihat, sehingga Marina akan lebih diingat oleh penontonnya. Semakin sering melihat *beauty vlog* maka, akan membangun dan mempertahankan kesadaran merek yang diiklankan dalam *vlog* tersebut.

Hasil penelitian ini dapat membuktikan teori dari Shimp (2014:45) iklan merupakan komunikasi pemasaran yang dapat membangun asosisasi positif terkait fitur-fitur merek dan manfaat yang diberikan sehingga dapat menciptakan kesadaran dengan positif. Disamping itu iklan internet juga efektif dalam menciptakan kesadaran merek, membentuk sikap, serta mempengaruhi niat pembelian, biasanya dalam pemaparan iklan interaktif seperti itu, penonton dapat menerima stimuli dengan waktu minimal 15 menit pesan (Shimp 2014:415).

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu Barrie (2017) dengan hasilnya yaitu *beauty vlog* berpengaruh signifikan terhadap *brand*

awareness. penelitian yang dilakukan oleh Suryana H. Achmad *et.al* (2018) juga positif yang hasilnya menyatakan bahwa *beauty vlog* berpengaruh terhadap kesadaran akan merek penontonya. Dan penelitian dari Kim (2017) hasilnya ialah video yang dibuat oleh *vlogger* kecantikan (*beauty vlog*) ada hubungan yang cukup kuat terhadap *brand awareness*.

Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention

Hasil dalam penelitian dengan metode analisis jalur ini, ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand awareness* (Z) dan *purchase intention* (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yaitu senilai $2,678 > 2,00$. Ada atau tidaknya pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* dapat dilihat dari nilai probabilitasnya yaitu senilai 0,007 yang kurang dari sama dengan 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin ingat atau sadar akan produk hand&body lotion merek Marina pada pengikut akun instagram Ratu maka, semakin tinggi pula niat dalam pembeliannya. Adapun strategi Marina untuk meningkatkan niat beli hand&body lotion salah satunya ialah menanamkan merek Marina hand&body lotion pada benak konsumen dengan mengadakan program-program yang melibatkan konsumen. Contoh *event* tersebut yaitu *Community Gathering* yakni program yang bekerja sama dengan *influencer* atau pun media lain untuk mengenal lebih dekat mengenai merek serta manfaat dari produk Marina khususnya hand&body lotion, kemudian *beauty journey* yakni kompetisi membuat video maupun foto dengan produk Marina Hand&body lotion serta *school roadshow* yaitu dengan keliling ke sekoah menengah di seluruh Indonesia. Hal tersebut tentunya bertujuan untuk membangun *awareness* yang positif pada niat beli konsumen Marina Hand&body lotion.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1997:21) bahwa ekuitas merek yang kokoh akan menarik niat beli calon konsumen, dimana dalam ekuitas merek terdapat kesadaran merek (*brand awareness*). Jadi dapat disimpulkan bahwa jika konsumen tersebut sudah memiliki kesadaran akan merek maka, selanjutnya akan memunculkan niat beli calon konsumen.

Hasil dari penelitian ini juga mendukung pendapat beberapa peneliti yakni Kim dan Kim (2016) *beauty vlog* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dalam arti kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif pada niat beli (*purchase intention*). Penelitian tersebut juga sejalan dengan Khalid Jamil & Ahsan & Iqbal (2017) yang mana *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun, hasil penelitian Walangitan *et.al* (2015) dan Ying San *et.al* (2011) tidak sejalan dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian

Hasil yang diperoleh dari pengaruh langsung variabel *beauty vlog* (X) terhadap *purchase intention* (Y) dengan nilai sebesar 0,320. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari variabel *beauty vlog* (X) terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi *brand awareness* (Z) nilainya sebesar 0,028. Hasil tersebut ternyata lebih rendah dari pengaruh langsung. Hal tersebut bisa terjadi karena *beauty vlog* Ratu diunggah pada tahun pertengahan 2017. Pada waktu yang sama Marina memiliki program *community gathering*, yang mana Alifah Ratu mengikuti acara tersebut dan menceritakan pengalamannya dalam video tersebut sekaligus mengajak untuk mengikuti kompetisi yang diadakan Marina yaitu foto bersama produk Hand&body lotion dan body scrub Marina serta menceritakan sensasi setelah menggunakan produk hand&body lotion yang ditulis pada caption dengan mencantumkan #Step2shine. Hadiah untuk pemenangnya tersebut ada 2 buah Iphone, 2 Fuji instax dan 8 voucher dari Marina. Sehingga kemungkinan besar penontonnya akan membeli produk Marina hand&body lotion untuk mengikuti kompetisi tersebut karena hadiahnya yang menarik dan bukan karena merek Marina yang dipilih.

Pengaruh Beauty Vlog terhadap purchase intention

Hasil dari penelitian peneliti menunjukkan bahwa variabel *beauty vlog* (X) Marina mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap *Purchase intention*. Hal ini dikarenakan hasil uji hipotesis nilainya $4,835 > 2,00$ dan juga nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi semakin *beauty vlog* sering ditonton maka semakin tinggi pula orang mempunyai niat untuk membeli. *Beauty Vlog* merupakan iklan internet yang berbeda dengan iklan konvensional, artinya informasi produk yang disampaikan lebih detail dan memberikan informasi yang berbeda yakni sumber informasi lebih menceritakan pengalaman menggunakan Marina Hand & body lotion dan kredibilitasnya lebih diutamakan oleh penontonnya. Sehingga, iklan internet seperti *beauty vlog* sangat efektif dibandingkan iklan tradisional atau konvensional dalam mempengaruhi niat pembelian. Dalam *beauty vlog* yang berjudul "Bodycare Routine : Cerah+putih sekaligus memanjakan kulit badan" Alifah Ratu sebagai sumber informasi menjelaskan dengan detail kandungan dan manfaat dari produk Marina hand&body lotion serta membuktikan bahwa manfaatnya dapat dirasakan saat pertama kali digunakan. Alifah Ratu juga menceritakan pengalamannya saat mengikuti even konsumen yang diadakan Marina yakni *community gathering* dimana dia dapat merasakan langsung sensasi menggunakan produk Marina Hand&body lotion dan body scrub. Di tahun yang sama Marina mengadakan kompetisi foto bersama produk Hand&body lotion dan body scrub Marina serta menceritakan sensasi setelah menggunakan produk hand&body lotion yang

ditulis pada caption dengan mencantumkan #Step2shine di Instagram. Hadiah untuk pemenangnya tersebut ada 2 buah Iphone, 2 Fuji instax dan 8 voucher dari Marina. Selain itu juga ada program *beauty journey* yakni kompetisi cerita mengenai minat yang dimiliki perempuan muda di Indonesia disertai foto atau video dengan produk Marina hand&body lotion dan juga pengalaman menggunakan produk Marina. 20 pemenang yang terpilih akan mendapatkan kelas-kelas inspiratif di Lombok serta mendapatkan gratis produk Marina selama 1 tahun. Sehingga penonton lebih tertarik pada video blog kecantikan tersebut.

Penelitian ini membuktikan teori yang diungkapkan oleh Shimp (2014:415) bahwa media iklan internet dapat mencapai jutaan pelanggan dengan pesan iklan dan cara yang akuntabilitas daripada iklan tradisional asumsinya orang akan tertarik pada iklan internet, dimana iklan tersebut efektif dalam menciptakan kesadaran merek, membentuk sikap dan mempengaruhi niat pembelian. *Blog* dan *video youtube* memungkinkan pembuat konten mendeskripsikan sesuatu yang mana penontonnya membentuk gagasan tentang apa yang diharapkan di masa depan pada suatu produk dengan diikuti oleh tanggapan akhir yakni niat membeli di masa depan (Ozuem dan Yilka Azemi , 2017 : 236-237).

Penelitian yang telah dilakukan ini juga mendukung beberapa penelitian terdahulu yakni Fulya (2016) yang mengemukakan bahwa *beauty channel* di youtube berpengaruh terhadap *purchase intention*. penelitian yang dilakukan Barri (2017) hasilnya *Beauty Vlog (Video Blog)* berpengaruh signifikan *purchase intention* serta penelitian dari Have (2017) yang menghasilkan bahwa *beauty vlog* berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli. Namun, tidak mendukung dengan hasil penelitian dari Yaumul Rahmi *et.al* (2016) bahwa *beauty vlog* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian penelitian serta pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Adanya pengaruh positif dan signifikan *Beauty vlog* terhadap *brand awareness* Marina hand&body Lotion. Adanya pengaruh positif dan signifikan *Brand awareness* terhadap *purchase intention* Marina hand&body Lotion. Adanya pengaruh positif dan signifikan *Beauty vlog* terhadap *purchase intention* Marina Handbody Lotion. Adanya pengaruh langsung antara variabel *beauty vlog* terhadap *purchase intention*, dan tidak adanya pengaruh tidak langsung antara *beauty vlog* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*.

BATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menyadari adanya keterbatasan. Keterbatasan tersebut Karena ditemukan adanya riset gap antar variabel dependen (*beauty vlog*) terhadap variabel independen (*purchase intention*) dan juga antar variabel intervening (*brand awareness*) terhadap variabel independen (*purchase intention*). sehingga bisa dilakukan penelitian dimasa depan dengan menggunakan variabel tersebut. Selain itu terdapat faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase intention* (niat beli) selain *beauty vlog* dan *brand awareness* yaitu seperti, kualitas produk, harga, citra merek. Selain itu, juga harap menyematkan kolom identitas seperti nama, dan alamat email bagi responden saat menggunakan angket online, karena kemungkinan besar responden bisa mengisi angket lebih dari 1 kali.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spectrum
- Achmad, S. H., & Hidayat, R. (2018). The Effect of Video Advertisement by *Beauty Vlogger* on Buying Intention, 1-6.
- Aditya Hadi Pratama. (2017). Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia. Retrieved November 17, 2017, from <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>
- Baron, R. M., & Kenny, D. a. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Barri, H. G., Saerang, D. P. ., & Tumiwa, J. R. (2017). the Impact of Viral Marketing Using Social Media Platforms on *Brand awareness* (Case Study: Laneige Cosmetic), 5(3), 3945-3954
- Busche, L. (2017). *Powering Content: Building a Nonstop Content Marketing Machine* (First edit). United Of America: O'Reilly Media, Inc.
- Cci-Indonesia. (2016). Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 - 2015. Retrieved November 18, 2017, from <http://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015>
- Chidley, A., & Kane, C. (2017). The Influence of YouTube: Selling Luxury Cosmetics in the Digital Age. *Communication*.
- Chitty B., Luck E., Barker N., Sassenberg A, M., Shimp T. A., & Andrews J. C. (2017). *Integrated Marketing Communications*. (Edisi 5). Australia: Cengage Learning.
- Fulya, H. (2016). Factors affecting *purchase intention* in youtube videos *. *Knowledge Economy & Knowledge Management*, XI, 33-47.
- Have, C. . Ten. (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

- Jamil K. *et.al.*, (2017) Exploring *Brand awareness*, Customer Loyalty and Perceived Quality: how they ensure Profitability and generate *Purchase intention*: A study on cosmetic industry of Pakistan. *Journal of Social and Development Sciences*. 8(3), 40-45 from [:https://www.researchgate.net/publication/322446350](https://www.researchgate.net/publication/322446350)
- Kim, D. (2017). *Vlog as a Branding Tool How to Build a Brand with a Video Blog in Social Media*, (October). Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135609/Kim_Daeun.pdf?sequence=1
- Kim, K. D., & Minjung K. (2016). Influence of *Brand awareness* and Brand Attitude on Purchase. *Journal of Marketing Thought* . 3 (1), 16 - 26. from [10.15577/jmt.2016.03.01.3](https://doi.org/10.15577/jmt.2016.03.01.3)
- Lee, J. (2017). *Setting up your Hair, Nails or Beauty Business* (illustrate). Lulu.com. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?isbn=1326906666>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube *vloggers'* influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*. from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Ozuem, W. (2017). *Digital Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands*. (Y. Azemi, Ed.) (1 Edition). United States of America: IGI Global.
- San, L. I. M. Y., Sim, T. E. O. Y., Ling, T. A. N. C. N., & Hock, N. G. T. (2012). *Cosmetic Product : A Study of Malaysian Women Shoppers in Cyberspace*, 20(11), 1529–1533. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.20.11.1623>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (Fifth edit). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Walangitan, A., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. S. (2015). Analisis The Impact Of Brand Equity on Consumer *Purchase intention* Of Etude House Cosmetic Product in Manado. *Jurnal EMBA*, 33(7592), 758–766.
- We are social Singapore. (2017). Digital in 2017: Southeast Asia. Retrieved December 19, 2017, from <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>
- Y. Rahmi, L. Sekarasih, B. Sjabadhyni. (2016). The Influence of Beauty Vlog on perceived Source Credibility and Purchase Intention, *Makara Hubs-Asia*, 20(2): 13-23. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i1.3496>.