

SKRIPSI

**DAMPAK INTENSITAS NONTON *BEAUTY VLOGGER*
TERHADAP PEMBELIAN *MAKEUP* SISWI KELAS 12
IPS SMA NEGERI 10 KOTA PALEMBANG**



**MIRZA YULIANTY
07021381621091**

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2021**

SKRIPSI

DAMPAK INTENSITAS NONTON *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP PEMBELIAN *MAKEUP* SISWI KELAS 12 IPS SMA NEGERI 10 KOTA PALEMBANG

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
S-1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



MIRZA YULIANTY
07021381621091

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

**DAMPAK INTENSITAS NONTON *BEAUTY*
VLOGGER TERHADAP PEMBELIAN MAKEUP SISWI
KELAS 12 IPS SMA NEGERI 10 KOTA PALEMBANG**


SKRIPSI

Oleh:

MIRZA YULIANTY

07021381621091

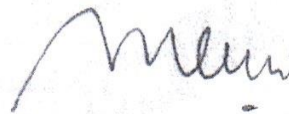
Pembimbing I



**Dr. Yoyok Hendarso, MA
NIP. 196006251985031005**

Indralaya, Agustus 2021


Pembimbing II



**Mery Yanti, S.Sos., MA
NIP. 197705042000122001**

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**



**Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si.
NIP. 196311061990031001**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul "Dampak Intensitas Nonton *Beauty vlogger* Terhadap Pembelian *Makeup* Siswi Kelas 12 IPS SMA Negeri 10 Kota Palembang" telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tanggal 3 Agustus 2021.

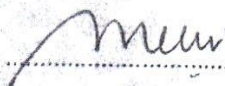
Indralaya, Agustus 2021.

Pembimbing :

1. Dr. Yoyok Hendarso, MA
NIP. 196006251985031005

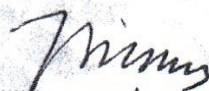


2. Mery Yanti, S.Sos., MA
NIP. 197705042000122001

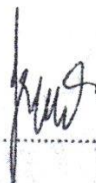


Penguji :

1. Dr. Zulfikri Suleman, MA
NIP. 195907201985131002



2. Safira Soraida, S.Sos., M.Sos
NIP. 198209112006042001



Mengetahui:
Dekan FISIP

Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Sosiologi

Dr. Yunindyawati, S.Sos., M.Si.
NIP. 19750603 2000032001



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN SOSIOLOGI**

Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Indralaya Kabupaten Ogan Ilir 30662
Telepon (0711) 580572 ; Faksimile (0711) 580572

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mirza Yulianty

NIM : 07021381621091

Jurusan : Sosiologi

Konsentrasi : Perencanaan Sosial

Judul Skripsi : Dampak Intensitas Nonton Beauty vlogger Terhadap
Pembelian Makeup Siswi Kelas 12 IPS SMA Negeri 10 Kota
Palembang

Alamat : Jln Sultan M Mansyur Lr. Sungai Itam No.1204

No. Hp : 081274425781

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis di atas merupakan karya sendiri, disusun dari hasil penelitian berdasarkan kaidah-kaidah ilmiah yang berlaku. Apabila kelak terbukti bahwa skripsi saya di atas merupakan jiplakan karya orang lain (*plagiarisme*) saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Indralaya, September 2021
Yang menyatakan,



Mirza Yulianty
NIM. 07021381621091

MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

“Selama ada niat dan keyakinan semua akan jadi mungkin.”

(Mirza Yulianty)

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Eddy Fachrurrozi dan Ibu Nuraina, AR.
2. Program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Almamaterku Universitas Sriwijaya.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'alayang telah memberikan karunia serta nikmat waktu dan kesehatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Dampak Intensitas Nonton *Beauty Vlogger* Terhadap Pembelian *Makeup* Siswi Kelas 12 IPS SMA Negeri 10 Kota Palembang”. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Rasulullah Shalallahu `Alaihi Wassalam, keluarga, sahabat-sahabat beliau, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan studi S-1 jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan serta banyak kekurangan baik dari segi materi maupun penulisan yang masih perlu diperbaiki. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan sarandan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Dalam penulisan banyak melibatkan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, bantuan, serta dukungan secara lisan maupun tulisan. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tuaku yaitu Bapak Eddy Fachrurrozi dan Ibu Nuraina AR yang telah memberikan dukungan, semangat serta do`a yang tidak putus-putusnya untuk penulis sehingga dapat berkuliah dan dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof Alfitri, M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

6. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Dr. Yunindyawati, S.Sos, M.Si., selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
8. Bapak Dr. Yoyok Hendarso, MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
9. Ibu Mery Yanti, S.Sos, MA selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dari awalsampai akhir.
10. Bapak Dr. Dadang Hikmah Purnama, M.Hum selaku pembimbing akademik yang memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan kepada penulis.
11. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah banyak memberikan ilmu, bantuan, dan pengarahan selama masa perkuliahan.
12. Muhammad Zaki Azhari selaku pacar yang selalu membantu dan selalu memberikan semangat yang luar biasa serta motivasi hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
13. Dian Utari selaku sahabat peneliti yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi serta membantu segala sesuatu yang berkaitan dengan proses penyelesaian skripsi ini.
14. Anak Lambe sahabat seperjuangan penelitian: Feby Febiola, Priskila Nainggolan, Siti Amalia Ramadhaniyah, Fio Valentine, Auliya Erfina, Chelsea Karina Sinuraya, Muhamad Sigit.
15. Teman-teman Jurusan Sosiologi tahun 2016
16. Nadia Satia, Rutialianisa, Naufal irhan, Jelisa Sihaan yang telah memberikan dukungan dan menemani hari-hari penulis.

Serta semua pihak yang telah berkontribusi, menginspirasi dan memotivasi penulis yang tidak bisa disebutkan satu-persatu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Atas bantuan mereka yang sangat berharga, semoga Allah Ta'ala membalas kebaikan sebagai amal shalih dan ketaatan kepada-Nya. Penulis menyadari masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran masih penulis perlukan untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan mendorong pembaca untuk melakukan penelitian yang lebih baik.

Palembang, July 2021

Penulis,

Mirza Yulianty

07021381621091

ABSTRAK

Beauty vlogger yaitu seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh vlogger. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Dampak Intensitas Nonton *Beauty Vlogger* Terhadap Pembelian *Makeup* Siswi Kelas 12 IPS SMA Negeri 10 Kota Palembang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah siswi kelas 12 IPS SMA Negeri 10 Kota Palembang yang berjumlah 75 siswi. Sampel penelitian sebanyak 75 siswi yang ditentukan dengan menggunakan Sensus. Variabel penelitian ini adalah Intensitas *beauty vlogger* (X) dan Pembelian *Makeup* (Y). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,719 ($p\text{-value}=0,000$) dan koefisien determinan sebesar 0,510. maka dapat disimpulkan bahwa Intensitas *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap pembelian *makeup* siswi kelas 12 IPS SMA Negeri 10 kota Palembang sebesar 51%.

Kata Kunci: Intensitas *Beauty Vlogger*, Pembelian *makeup*.

Palembang.....2021

Mengetahui/ Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Yoyok Hendarso, MA

NIP. 196006251985031005

Pembimbing II



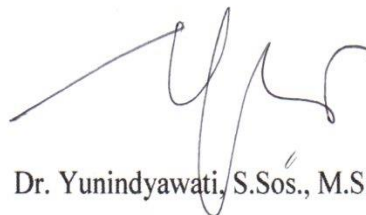
Mery Yanti, S.Sos., MA

NIP. 197705042000122001

Ketua Jurusan Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



Dr. Yunindyawati, S.Sos., M.Si

NIP. 19750603 2000032001

SUMMARY

A beauty vlogger is someone who creates and uploads videos about beauty. Beauty here is defined as what is used in relation to skincare, makeup, or other beauty tools by vloggers. The purpose of this study is to determine the Impact of watch Beauty Vlogger's Intensity on Makeup Purchases for Class 12 Social Studies Students at SMA Negeri 10 Palembang. This research method uses quantitative methods with quantitative descriptive types. The population in this study were students of class 12 social studies at SMA Negeri 10 Palembang, totaling 75 students. The research sample was 75 female students who were determined using the Census. The variables of this research are intensity of beauty vlogger (X) and Purchase of Makeup (Y). Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The results of this research show that the correlation coefficient is 0.719 (p-value = 0.000) and the determinant coefficient is 0.510. it can be concluded that the intensity of the beauty vlogger has a significant effect on the purchase of makeup for class 12 social studies students at SMA Negeri 10 Palembang city by 51%.

Keywords: Beauty Vlogger Intensity, Purchase of makeup.

Palembang.....2021

Mengetahui/ Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Yoyok Hendarso, MA

NIP. 196006251985031005

Pembimbing II



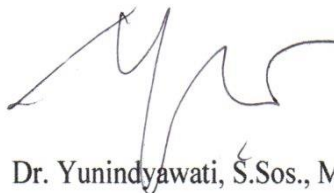
Mery Yanti, S.Sos., MA

NIP. 197705042000122001

Ketua Jurusan Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



Dr. Yunindyawati, S.Sos., M.Si

NIP. 19750603 2000032001

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2.1 Konsep Dampak	16
2.2.2 Intensitas.....	17
2.2.3 Beauty Vlogger.....	18
2.2.4 Pembelian Make Up	19
2.2.5 Konsep Siswi	20
2.2.6 Teori Pembelian.....	21
2.2.7 Teori Yang Digunakan	21
2.3 Bagan Kerangka Pemikiran	23
2.4 Hipotesis	23

BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Lokasi Penelitian	24
3.3 Variabel Penelitian	25
3.4 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	25
3.4.1 Definisi Konsep	25
3.4.2 Definisi Operasional	27
3.5 Jenis dan Sumber Data	27
3.5.1 Jenis Data	27
3.5.2 Sunber Data	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6.1 Observasi	28
3.6.2 Penyebaran Kuisisioner	28
3.6.3 Skala Likert	28
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	29
3.7.1 Uji Validitas	29
3.7.2 Uji Reliabilitas	30
3.8 Teknik Pengolahan Data	31
3.8.1 Mengedit Data	31
3.8.2 Mengkode Data	31
3.8.3 Tabulasi Data	31
3.8.4 Analisis Data	31
3.9 Unit Analisis	31
3.10 Populasi dan Teknik Sampling	32
3.10.1 Populasi	32
3.10.2 Teknik Sampling	32
3.11 Teknik Analisis Data	33
3.11.1 Analisis <i>Beauty Vlogger</i>	33
3.12 Persyaratan Pengujian Analisis	34
3.12.1 Mengubah Data Ordinal Menjadi Data Interval	34
3.13 Uji Hipotesis	34
3.14 Jadwal Penelitian	36

BAB IV GAMBARAN UMUM	37
4.1 Sejarah Singkat, Visi, Misi, dan Struktur Kepemimpinan SMA Negeri 10 Kota Palembang.....	37
4.1.1 Sejarah Singkat SMA Negeri 10 Kota Palembang.....	37
4.1.2 Visi Dan Misi SMA Negeri 10 Kota Palembang	38
4.1.3 Struktur Kepemimpinan SMA Negeri 10 Kota Palembang	39
BAB V HASIL DAN ANALISIS	41
5.1 Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas	41
5.1.1 Hasil Uji Validitas	41
5.1.2 Hasil Uji Realiabilitas.....	42
5.2 Hasil Penelitian.....	45
5.2.1 Analisis <i>Beauty Vlogger</i>	44
5.2.1.1 Deskripsi Dimensi Ukuran Intens Seseorang	46
5.2.2 Deskripsi Variabel Pembelian <i>Make Up</i>	45
5.2.2.1 Deskripsi Dimensi Pengenalan Masalah.....	48
5.2.2.2 Deskripsi Dimensi Pencarian Informasi	48
5.2.2.3 Deskripsi Dimensi Evaluasi Alternatif	49
5.2.2.4 Deskripsi Dimensi Keputusan Pembelian.....	49
5.2.2.5 Deskripsi Dimensi Perilaku Pasca Pembelian	50
5.2.3 Analisis <i>Beauty Vlogger</i>	51
5.2.4 Uji Hipotesis.....	52
5.3 Pengujian Persyaratan Analisis	54
5.3.1 Mengubah Data Ordinal Menjadi Interval	54
5.4 Pembahasan	59
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	61
6.1 Kesimpulan.....	61
6.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 <i>Beauty Vlogger</i> di Indonesia tahun 2020	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	27
Tabel 3.2 Populasi Penelitian	32
Tabel 3.3 Rumus Analisa Norma Skala	33
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 5.2 <i>Case Processing Summary</i>	43
Tabel 5.3 <i>Reliability Statistics</i>	43
Tabel 5.4 Item-Total Statistics	44
Tabel 5.5 Rentangan Skor Empirik Dari Ukuran Intens Seseorang.....	45
Tabel 5.6 Distribusi Jawaban Per Item dimensi ukuran intens seseorang.46	46
Tabel 5.7 Rentangan Skor Empirik Dari Variabel Pembelian <i>Make-Up</i> .	47
Tabel 5.8 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Pengenalah Masalah	48
Tabel 5.9 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Pencarian Informasi	48
Tabel 5.10 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Evaluasi Alternatif.....	49
Tabel 5.11 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Keputusan Pembelian	49
Tabel 5.12 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Perilaku Pasca Pembelian	50
Tabel 5.13 Distribusi Intensitas <i>Beauty Vlogger</i> dan Pembelian <i>Makeup</i> Siswi Kelas 12 IPS SMA Negeri 10 Kota Palembang	51
Tabel 5.14 Distribusi Frekuensi Intensitas <i>Beauty Vlogger</i> Siswi Kelas 12 IPS SMA Negeri 10 Kota Palembang	52
Tabel 5.15 Analisis Dampak Intensitas <i>Beauty Vlogger</i> terhadap Pembelian <i>Makeup</i> Siswi Kelas 12 IPS SMA Negeri 10 Kota Palembang.	52
Tabel 5.16 Tabulasi Data Interval (MSI)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 Grafik Pengguna <i>Youtube</i> Tahun 2017 Di Indonesia	2
Gambar 2 Ilustrasi Regresi Linier	34
Gambar 3. Bagan Struktur Kepemimpinan SMA Negeri 10 Kota Palembang	38
Gambar 4. Bagan kelas 12 IPS SMA Negeri 10 Kota Palembang.....	39

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

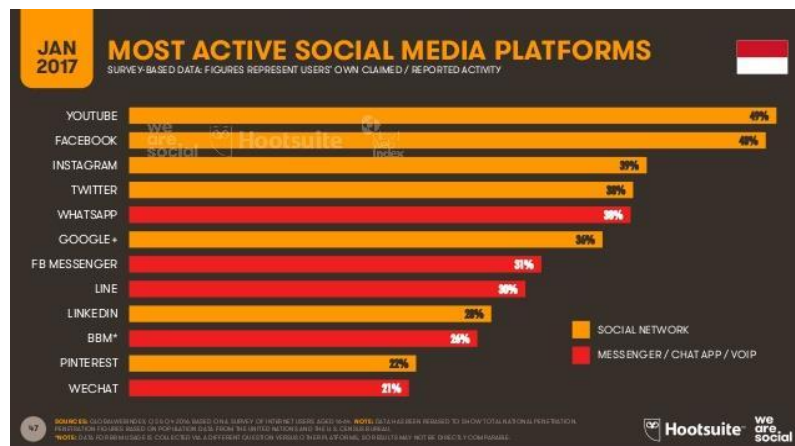
Kemajuan Teknologi informasi membawa perubahan mendasar dalam memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan. Penggunaan teknologi yang semakin canggih membuat perubahan besar sehingga manusia menjadi saling terbuka, terhubung, dan menyatu. Setiap orang di seluruh dunia dapat saling terhubung dengan perkembangan satelit, telepon, dan *internet*. Perkembangan teknologi komunikasi terutama *internet* membuat informasi semakin cepat menyebar dan dapat diakses siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Dari sinilah kemudian lahir yang disebut dengan *new media*. *New Media* merupakan media yang menggunakan *internet*, *media online* berbasis teknologi, berkarakter, *fleksibel*, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *private* maupun secara *public* (Mondry, 2008: 13).

Salah satu *new media* yang sedang di gandrungi oleh para remaja saat ini ialah *YouTube*. *YouTube* adalah salah satu jasa penyedia dalam penayangan iklan dalam bentuk video. Perkembangannya jumlah pengguna *YouTube* di seluruh dunia semakin bertambah karena saat ini *YouTube* tidak hanya digunakan untuk mengunggah video tetapi bisa juga digunakan sebagai media periklanan dengan menggunakan konten *vlog*. *Vlog (Video Blog)* adalah video yang dibuat oleh orang yang menggunakan media sosial *YouTube*, yang berisikan berbagai kegiatan yang mereka lakukan maupun karya seni yang mereka buat. Semua orang melirik *YouTube* sebagai wadah baru dalam menyalurkan kreativitas mereka, sehingga dalam perkembangannya, *vlog* memiliki banyak peminat dan juga berkembang menjadi berbagai jenis. Isi konten dari *vlog* sangat beragam mulai dari *vlog* komedi, *vlog* mengenai makanan yang disebut (*food vlog*), *vlog* mengenai kegiatan kehidupan sehari-hari (*daily vlog*), dan tentu *vlog* tentang kecantikan (*beauty vlog*). *Vlog* tersebut tentu dapat memberikan dampak ke penggunanya, pemanfaatan *YouTube* dapat berdampak positif bagi penggunanya bila digunakan untuk mencari berbagai macam tutorial ataupun mengunggah video yang dimiliki oleh para pengguna *YouTube*, bila *YouTube* hanya digunakan untuk mencari video

yang tidak etis maka hal tersebut dapat berdampak negatif bagi penggunaannya. Di Negara Indonesia, penggunaan *YouTube* sangat tinggi, terbukti dari data *presentase* yang dilakukan oleh Indonesia *Economic Forum*.

Gambar 1.1

Grafik Pengguna Youtube tahun 2017 di Indonesia



Sumber: <http://www.indonesiaeconomicforum.com>

Grafik penggunaan *YouTube* pada tahun 2017 *YouTube* salah satu media sosial yang banyak di kunjungi terbukti banyaknya pengguna 106 juta dengan *presentase* sebanyak 49%. Melalui *YouTube* pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis, semua orang dapat memiliki akun mereka masing-masing. Kemudahan dalam mengunggah serta mengunduh video membuat banyak orang berkreasi menciptakan berbagai video, saat ini membuat sebuah karya berupa video tidak hanya bisa melalui televisi. Perkembangan pengguna *YouTube* pada era global ini banyak didominasi oleh anak muda. Menurut data dari situs *Business Community* yang menunjukkan bahwa penonton *YouTube* di dominasi oleh anak muda dengan presentase sebanyak 90% penggunaanya yang berusia 18 tahun sedangkan pengguna lainnya dari usia 35 tahun sebanyak 50%.

Hal tersebut menyebabkan banyak bermunculan *channel* baru. *Vlog* muncul pada tahun 2000 dan yang pertama kali memulai aktifitas *vlog* adalah Adam Kontras. Perkembangan *vlog* di berbagai negara sangat populer dan belum banyak *vlogger* yang aktif. *Vlogger* adalah orang yang membuat *Vlog* (*Video*

blog) yang berisikan materi *post* berupa video. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman *profil* seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan dan sebagainya (Media, 2009). Video *vlog* yang berkaitan dengan produk kecantikan disebut *beauty vlog* sedangkan orang yang menggunakan *vlog* untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk kecantikan disebut *beauty vlogger*. *beauty vlogger* menjadi fenomena yang mampu mempengaruhi konsumen dalam berpikir bahkan dalam pembelian.

Menurut Widodo dan Mawardi (2017: 64) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa 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. Peran *beauty vlogger* dalam memberi informasi mengenai produk hingga menyarankan tempat pembelian produk baik dari toko *online* maupun konter-konter yang ada di *departemen store*.

Hal ini dapat membantu mengetahui lebih mudah mengetahui spesifikasi produk-produk kecantikan tertentu, serta dapat melakukan *benchmarking* dengan produk-produk kecantikan lain secara mudah dan cepat untuk menemukan produk kecantikan terbaik yang secara tidak langsung akan merangsang minat beli *viewers* terhadap produk kecantikan yang diulas oleh seorang *vlogger*. *Brand* kecantikan dan *beauty vlogger* bekerjasama dan secara berkala meluncurkan konten-konten *beauty video* pada *YouTube* untuk menarik minat pembelian *brand* kecantikan terkait. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *endorser brand* kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Ananda dan Wandebori, 2016). Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan banyaknya bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk perusahaan dan salah satunya adalah periklanan yang tujuannya untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Di Indonesia telah banyak

bermunculan *beauty vloggers* yang membagikan konten di *YouTube*. Salah satu *beauty vlogger* Indonesia adalah Abel Cantika yang kreatif dan menarik untuk ditonton, bahkan hal ini tak jarang mendatangkan sponsor yang juga menjadi peluang bisnis. *Beauty Vlogger* Indonesia belakangan juga semakin aktif di *Instagram* dalam membuat konten kecantikan. Namun, video yang diunggah ke *Instagram* dibatasi durasi yang hanya 1 menit, sehingga biasanya untuk versi lengkap mereka mengunggah ke *channel YouTube*. Video yang diunggah biasanya hanya cuplikan-cuplikan tayangan yang akan membuat penasaran netizen sehingga diharapkan nantinya netizen akan mengunjungi *channel YouTube* mereka.

Penelitian ini berfokus pada penggunaan *YouTube* dalam memasarkan merek-merek kosmetik mewah yang menggunakan PSI (*Para Social Interaction*) sebagai moderator. Konten *tutorial* dalam *YouTube* merupakan sebuah peluang bagi kosmetik dengan merek mewah untuk memasarkan produknya melalui *YouTube* dengan menggunakan sarana *beauty vlogger*. *Tutorial vlog beauty vlog* adalah video instruktif yang mengajarkan *viewers* cara membuat tampilan *makeup* tertentu atau menguasai teknik merias wajah tertentu. Saat ini *beauty vlogger* sudah dianggap sebagai *opinion leader* oleh para perempuan dalam hal produk kosmetik dan kecantikan. Sebuah perusahaan *platform* pemasaran video yang bekerja sama dengan *YouTube* (*Pixability*) Terlihat bahwa tren *beauty vlogger* mulai *booming* pada akhir tahun 2015 hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Berdasarkan dari banyaknya *beauty vlogger* Indonesia 2020 namun hanya 6 *beauty vlogger* ini dengan *subscriber* terbesar, dari 6 *beauty vlogger* ini Tasya Farasya yang memiliki *subscriber* terbesar 2.71 juta 2 tahun menjadi *beauty vlogger* dan Cindercella yang memiliki *subscriber* terendah 343 ribu 3 tahun menjadi *beauty vlogger* tersebut. Tabel 1.1 menunjukkan jumlah *subscriber* dan lama menjadi *beauty vlogger*. Hal ini menunjukkan bahwa yang menonton *beauty vlogger* di Indonesia cukup besar.

Tabel 1.1 Beauty Vlogger di Indonesia tahun 2020

NO.	Nama	Subscriber	Lama menjadi beauty vlogger
1.	Tasya Farasya	2.71 juta	2 Tahun
2.	Rachel Goddard	2.02 juta	5 Tahun
3.	Nanda Arsyinta	1.38 juta	4 Tahun
4.	Suhay Salim	1,12 juta	3 Tahun
5.	Abel Cantika	468 ribu	3 Tahun
6.	Cinderella	343 ribu	3 Tahun

Sumber: YouTube 2020

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa *beauty vlogger* dari *subscriber* Ini 343 ribu sampai 2.71 juta dengan *subscriber* terbesar pada *YouTube beauty channel* merupakan nama-nama *beauty vlogger* besar yang sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat, sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* yang sudah memiliki banyak pengikut dan penonton, mereka akan lebih sering mengunggah video mereka baik berupa *tutorial makeup* atau *review* produk kosmetik. Dan *platform* media sosial yang paling sering mereka gunakan untuk mengunggah video mereka adalah *YouTube* dan *Instagram*. Wandebori (2016) mengatakan bahwa Pencipta konten pada *platform* digital seperti *YouTube* menjadi tokoh aspirasional yang memiliki pengaruh kuat di benak konsumen. Promosi secara digital di era sekarang kebanyakan memakai jasa *endorsement* sebagai pendukung di media periklanan.

Menurut Swastha dan Irawan (2005: 349) arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Produk-produk dalam periklanan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer (Shimp, 2003: 459). Pengertian tentang *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga di kenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk diiklankan (Shimp, 2014: 258). Penggunaan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam sebuah iklan diharapkan dapat memberikan asosiasi yang positif antara selebriti produk yang di tawarkan. Selain itu, ketepatan dalam pemilihan *celebrity endorser* merupakan hal yang sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek tertentu.

Perusahaan di bidang kecantikan atau kosmetik semakin tahun mengalami kemajuan yang sangat pesat menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam dunia kecantikan terus mengembangkan inovasi dan kreativitasnya. Persaingan bisnis yang ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Banyak *brand* kosmetik lokal yang sudah merambah dalam dunia pasar global, *euromonitor International* memprediksi bahwa negara Indonesia dan Vietnam akan menjadi pasar kosmetik yang paling cepat tumbuh di kawasan Asia. Indonesia diprediksi memasuki jajaran 10 besar produk kecantikan dan perawatan kulit global pada tahun 2019. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk kecantikan di Indonesia tidak kalah bagusnya dengan kualitas produk kecantikan dari luar negeri.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 172) Merek adalah nama, bentuk, rancangan tanda atau *design* atau kombinasi semua unsur tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari individual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek atau *Brand* lokal merupakan salah satu produk yang patut diperhitungkan karena semakin sama merek lokal semakin diminati, terbukti dengan banyaknya produk baru yang bermunculan.

Pengaruh dari *review* atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain dalam sebuah *sharing review* akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Simamora (2002: 131) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu, yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Selain itu, minat beli merupakan tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian yang kompleks. Hal ini dikarenakan minat merupakan suatu kondisi dimana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk memilih produk. Proses ini dimulai dari kemunculan kebutuhan suatu produk yang dilanjutkan dengan pencarian informasi. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Hasil evaluasi ini akhirnya memunculkan niat untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Pembelian merupakan kegiatan utama untuk menjamin kelancaran transaksi penjualan yang terjadi dalam suatu perusahaan. Dengan adanya pembelian, perusahaan dapat secara mudah menyediakan sumber daya yang diperlukan organisasi secara efisien dan efektif. Adapun pengertian pembelian menurut para ahli sebagai berikut : Menurut Soemarso (2007:08) dalam buku Akuntansi Suatu Pengantar Pembelian (*purchase*) adalah akun yang digunakan untuk mencatat semua pembelian barang dagang dalam satu periode. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk pengadaan barang yang dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan usahanya dimulai dari pemilihan sumber sampai memperoleh barang.

Prabowo (2014) menjelaskan bahwa penggunaan selebriti banyak diminati karena cara penyampaian 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 akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp & Andrew 2013). Pada penelitian ini, *endorsement beauty vlogger* diharapkan dapat membentuk sebuah minat beli pada produk kosmetik tersebut setelah menonton video *vlog*.

Ada juga video yang sering mereka buat merupakan *tutorial makeup* dengan menunjukkan macam-macam produk yang mereka pakai sekaligus memberi ulasan dari produk yang dipakainya. Banyak lagi jenis video lain yang mereka buat namun tetap tidak terlepas dari tema yang mereka usung, yaitu tentang kecantikan. Terkadang mereka juga membuat video terlepas dari tema namun mereka mendapat sponsor sehingga mereka menonjolkan produk yang mereka pakai tersebut di video mereka.

Makeup atau tata rias wajah kegiatan mengubah penampilan dari bentuk asli sebenarnya dengan bantuan bahan dan alat kosmetik. Istilah *makeup* lebih sering ditujukan kepada pengubahan bentuk wajah, meskipun sebenarnya seluruh tubuh bisa di *makeup* atau di hias. Fungsi tata rias adalah untuk menyempurnakan penampilan wajah, menggambarkan karakter seni, menambah karakteristik. tata rias wajah korektif, bertujuan untuk mengubah penampilan fisik yang dinilai

kurang sempurna. Tata rias wajah korektif merupakan jenis tata rias wajah yang paling sering dilakukan oleh masyarakat. Maka tata rias korektif selalu berhubungan dengan penampilan natural dan sederhana. Namun lebih elegan, karena dapat mengoreksi kekurangan dan kelebihan di wajah kita agar terlihat lebih segar. Tata rias wajah untuk seni, tata rias untuk seni atau *styling makeup* merupakan kegiatan mengubah penampilan murni untuk tujuan seni. Melukis tubuh (*body painting*) merupakan salah satu contoh kegiatan ini. Tata rias wajah untuk karakterisasi, banyak digunakan untuk kepentingan dunia akting dan hiburan. Setiap warna dan bahan kosmetika yang digunakan ditujukan untuk membentuk karakter/watak tertentu, misalnya penggunaan *eye shadow* gelap untuk memberi karakter galak.

Seiring berkembangnya zaman, para konsumen pun semakin pintar dalam memanfaatkan teknologi. Salah satunya adalah memanfaatkan konten *beauty vlog* dalam memperoleh ulasan produk yang ingin mereka beli. Para konsumen tidak perlu lagi merasa rugi atas produk yang mereka beli karena dengan melihat ulasan produk dari para *beauty vlogger* ini, konsumen akan lebih yakin dengan produk yang akan mereka beli. Mereka tidak lagi tenggelam dalam ketidaktahuan terhadap produk-produk yang akan dibelinya. Dengan melihat ulasan suatu produk, seorang konsumen berarti memastikan produk yang ia beli sudah tentu adalah produk yang baik, sehingga produk yang dianggapnya sudah baik dan diputuskan untuk dibeli tidak akan membuatnya merasa rugi dan kecewa dikemudian hari. Antusiasme kaum hawa seiring dengan munculnya konten *beauty vlog* dengan berbagai informasi menarik sangatlah tinggi. Apalagi di era globalisasi ini penampilan yang menarik menjadi salah satu kebutuhan masyarakat *modern*, seperti gejala sosial lain yang ditampilkan media. Kehadiran *Beauty Vlog* pada media sosial *YouTube* tentu menimbulkan dampak tertentu bagi khalayak.

Bicara mengenai Dampak, dampak adalah perubahan kondisi fisik maupun kondisi sosial akibat dari output kebijakan (barang, jasa/fasilitas lain yang diterima masyarakat). Menurut Soemarwoto (2005) mendefinisikan dampak sebagai suatu perubahan yang terjadi sebagai akibat suatu aktifitas dimana aktifitas tersebut dapat bersifat alamiah, baik kimia, fisik, dan biologi dapat

berbentuk dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik. Dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu. Dampak juga dapat diartikan sebagai pengaruh atau akibat yang ditimbulkan oleh manfaat suatu kegiatan.

Lebih lanjut didefinisikan dampak yang ditimbulkan oleh konten *beauty vlog* tersebut berbeda-beda pada setiap khalayak, salah satunya adalah terjadinya perubahan perilaku perempuan di Indonesia yang ingin tampil cantik luar dan dalam. Maka tidak mengherankan bahwa penggunaan kosmetik untuk menunjang penampilan dianggap penting, oleh karena itu pada masa sekarang ini banyak khalayak terutama perempuan menyaksikan konten *beauty vlog* di media sosial *Youtube*.

Sebagaimana objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah siswi kelas 12 IPS SMA Negeri 10 Kota Palembang dengan asumsi bahwa para siswi tersebut dianggap sebagai pengguna internet yang termasuk ke dalam kategori generasi *millenial* atau “*digital natives*” dengan rentang usia 16-18 tahun, dimana generasi pada usia ini menjadi pengguna aktif *Internet* di Indonesia. Meningkatnya kemajuan media sosial memudahkan siswi untuk memperoleh informasi dan sangat membantu siswi untuk membeli produk *makeup* yang bermerek dan bagus. Kebutuhan informasi kecantikan sangat mudah didapat melalui *YouTube* dan sangat membantu untuk mendapatkan informasi seputar produk *makeup*.

Minat pada diri sendiri merupakan minat yang terkuat di kalangan kawula muda, adapun sebabnya adalah bahwa mereka sadar dukungan sosial sangat besar dipengaruhi oleh penampilan diri dan mengetahui bahwa kelompok sosial menilai dirinya berdasarkan benda-benda yang dimiliki, kemandirian, sekolah, keanggotaan sosial dan banyaknya uang yang dibelanjakan. Ini adalah “*symbol status*” yang mengangkat wibawa remaja diantara teman-teman sebaya dan memperbesar kesempatan untuk memperoleh dukungan sosial yang besar. Siswi

tergolong sebagai kalangan muda yang terpelajar dan umumnya mempunyai akses lebih terhadap media.

Berdasarkan pengamatan sementara yang dilakukan peneliti di lokasi penelitian, SMA Negeri 10 kota Palembang dijadikan sebagai tempat penelitian oleh peneliti dikarenakan beberapa siswi kelas 12 IPS SMA Negeri 10 Kota Palembang yang sering menonton *beauty vlogger* untuk mengetahui intensitas penggunaan *skincare*, *makeup* serta produk kecantikan yang digunakan. sehingga siswi sering menggunakan *makeup* serta membawa produk kecantikan ke Sekolah.

Salah satu Sekolah Menengah Atas yang ada di kota Palembang adalah SMA Negeri 10. Menurut ND siswi kelas 12 IPS mereka sering menonton *beauty vlogger* karena tertarik sama chaneel *beauty vlogger* untuk menjadi acuan untuk mempercantik diri. Sedangkan menurut RLN siswi kelas 12 IPA mereka jarang menonton *beauty vlogger* karena kurang tertarik sama channel youtube *beauty vlogger*.

Alasan peneliti memilih judul penelitian dampak intensitas *beauty vlogger* terhadap siswi kelas 12 IPS SMA Negeri 10 kota Palembang. Karena peneliti berupaya melihat seberapa besar dampak intensitas *beauty vlogger* tersebut di kalangan siswi yang diharapkan dapat mewakili semua siswi di SMA Negeri 10 kota Palembang. Peneliti mengambil siswi kelas 12 IPS karena hasil dari wawancara dengan guru bk dan guru wali kelas disarankan untuk mengambil informan siswi kelas 12 IPS dikarenakan menurut guru bk dan guru wali kelas yang sering terkena razia memakai *makeup* serta membawa produk kecantikan kesekolah siswi-siswi kelas 12 IPS. Maka dari itu peneliti mengambil informan siswi kelas 12 IPS. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Dampak Intensitas Nonton *Beauty Vlogger* Terhadap Pembelian *Makeup* Siswi Kelas 12 IPS SMA Negeri 10 Kota Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengangkat rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Dampak intensitas Nonton *beauty vlogger* terhadap pembelian *makeup* siswi kelas 12 IPS SMA Negeri 10 Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari peneliti ini untuk mengetahui dampak intensitas Nonton *beauty vlogger* terhadap pembelian *makeup* siswi kelas 12 IPS SMA Negeri 10 kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan juga bermanfaat bagi perkembangan ilmu-ilmu Sosiologi khususnya Sosiologi Perubahan Sosial dan Sosiologi Komunikasi terkait dengan teknologi yang membawa dampak bagi kehidupan manusia, media sosial sebagai media komunikasi, pemaknaan sikap dan tindakan diri melalui proses dan interaksi sosial. Selain itu, penulis berharap peneliti ini dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi untuk siswi kelas 12 IPS SMA Negeri 10 kota Palembang agar dapat mengatasi dampak intensitas Nonton *beauty vlogger* terhadap pembelian *makeup*.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). *"The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia"*. *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Sciences*, 264-274.
- A,Shimp, Terence(2003).Periklanan Promosi&Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpada, Jilid I (edisi 5),Jakarta:Erlangga.
- A.Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- A.Shimp, Terence. andJ. Craig, Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning. All Rights Reserved.*
- Basu Swastha dan Irawan,2005,Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Koening, Samuel, *Mand and Society The Basic Teaching of Sociology. Cetakan kedua. New York: Barners dan Noble Inc, 1994*
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Masyhuri. (2008). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Muhaimin, dkk. 2005. *Strategi Belajar Mengajar*. Surabaya: Citra Media.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2004. *metode Riset*. Jakarta : Rineka Cipta
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Soemarwoto, Otto, 1998. *Analisis Mengenai Dampak Lingkungan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Wandebori, Harimukti. *"The impact ofdrugstore makeup product reviews by Beautyvlogger on youtube towards Purchase Intention undergraduate students inIndonesia"*.
- Widodo & Mawardi. 2017. Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap *Source Characteristics* Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47 (1) : 63-69.

Williams, B.K. and Sawyer, S.C. 2011. *“Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications. (9th edition)”*. New York: McGraw-Hill.

Sumber Internet:

<https://www.cnnindonesia/media-sosial-paling-digemari>

<http://www.telkomsplition.com/news/its-oulution/indonesia-menuju-seratus-juta-pengguna-sosial-media>

Data YouTube di Indonesia 2020 mengenai jumlah *Subscriber* dan Lama menjadi *beauty vlogger*.

<http://whois.domaintools.com/youtube.com/2015>

Data YouTube mengenai akun *beauty vlogger* YouTube Indonesia

<https://britannica.com/2015>

<http://www.kompas.com/peran-kosmetik-bagi-perempuan>

<http://www.indonesiaeconomicforum.com>

Sumber Jurnal:

Ananda, A & Wandebori, H. (2016). “The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention undergraduate students in Indonesia” International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, 266-268.

Devika Kurniawan, Farid Rusdi. 2017. *Pengaruh Daya Tarik Beauty Vlogger (Sarah Ayu) Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Produk Kosmetik Maybelline*.

Ginsan Sarashadi, Amina Sukma Dewi. 2018. *Pengaruh penggunaan vlogger endorser pada iklan dalam memberikan niat beli kosmetik*.

Habibah, U., dan Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol.1 (1). Maret 2016 : 31-48.

Kotler,dan Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler,dan Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Rima Dwi Anggraeni, Edriana Pangestuti, Lussy Deasyana, Rahma Devita. 2018. *Pengaruh endorsement beauty vlogger terhadap minat beli makeup brand lokal* (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video VlogIni Vindy di Kota Malang).

Rumondang, Eliza Maria Sinaga, Andriani Kusumawati. 2018. *Pengaruh YouTube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya*

- terhadap keputusan pembelian produk* (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia).
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Saputra, ST., Hidayat, K., dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.50 (6). September 2017: 85-95.
- Sinaga, REM., dan Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.63 (1). Oktober 2018 : 187-196.
- Sunarti, Edi Wibowo, Setyaningsih Sri Utami. 2018. *Pengaruh beauty vlogger terhadap minat beli produk kosmetik wardah dengan citra merek sebagai variabel mediasi* (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta).