

**PENGARUH EXPERT ENDORSER TASYA FARASYA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAYBELLINE PADA
MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu komunikasi
Konsentrasi : Broadcasting



Disusun Oleh :

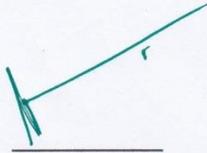
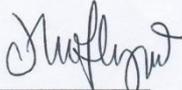
**Zulfa Salsabila Manalu
07031381520090**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2019**

**Pengaruh Expert Endorser Tasya Farasya terhadap Minat Beli
produk Maybelline pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas
Sriwijaya kampus Palembang**

Oleh:

Zulfa Salsabila Manalu
07031381520090

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. NIP. 197905012002121005		9/7-19
Pembimbing II	Nurly Meilinda, S.I.kom., M.J.kom NIP. 199005142015042001		7-2019

Telah dinyatakan memenuhi syarat
pada tanggal 9/7 2019

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Sriwijaya

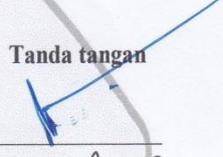
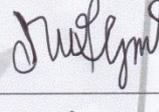
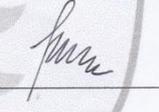
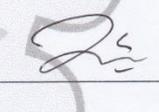

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

PENGARUH EXPERT ENDORSER TASYA FARASYA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAYBELLINE PADA
MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
KAMPUS PALEMBANG

Skripsi
Oleh:
Zulfa Salsabila Manalu
07031381520090

Telah dipertahankan di depan penguji dan dinyatakan
telah memenuhi syarat pada tanggal 30 Juli 2019

Jabatan	Nama	Tanggal	Tanda tangan
Ketua	Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si NIP. 197905012002121005		
Sekretaris	Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom NIP.199005142015042001 .		
Anggota	Dr. Retna Mahriani, M.Si NIP. 196012091989122001		
Anggota	Krisna Murti, S.I.Kom., MA NIP. 198807252019031010	1/2019 /8	

Dekan FISIP Unsri

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196711061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

ILMU ALAT PENGABDIAN

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulfa Salsabila Manalu
NIM : 0703138152090
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 15 September 1998
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/Penyiaran
Judul Tesis : Pengaruh Expert Endorser Tasya Farasya terhadap Minat Beli produk Maybelline pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya kampus Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 18 Maret 2018

Yang membuat pernyataan,



Zulfa Salsabila Manalu
NIM. 0703138152090

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa atas segala rahmat yang telah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Expert Endorser Tasya Farasya terhadap Minat Beli Produk Maybelline pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang”** dengan baik. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan laporan ini penulis telah mendapat banyak bantuan serta pengarahan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. K. M. Sobri, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan Dosen Pembimbing Akademik Penulis.
4. Bapak Dr. Andries Leonardo, S.IP., Msi. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Dosen Pembimbing I Skripsi Penulis.
5. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si. Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
6. Ibu Nurly Meilinda, S.Ikom, M.Ikom, Selaku Pembimbing II Skripsi Penulis dan Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si. dan Bapak Krisna Murti, S.Ikom., MA. Selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk

datang, menguji serta memberikan saran dan masukkan dalam perbaikan proposal penelitian penulis.

8. Seluruh Dosen pengajar Ilmu Komunikasi dan seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan Para Staff Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu segala keperluan administrasi baik selama masa perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi.
9. Orang tua Penulis (R.A. Neny Azizah) dan Kakek Nenek Penulis (R.H.A Eddy Djailani & R.A. Any Fadilah atas kasih sayang yang tulus, selalu mendoakan, memotivasi, memberi dukungan baik materil maupun immaterial dalam setiap kegiatan penulis serta kepada Saudara penulis (M. Rifki Faris) yang juga turut memberikan semangat.
10. Seluruh Sahabat-sahabat Penulis (Atika Larasati Aulia, Novany Christina Yusup, Ken Aurea, Yurike Salim, Libby Claudia Rudi, seluruh anggota grup Astaghfirullah, grup LWManagement, grup GGS) yang memberikan motivasi dan memacu semangat penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman dari organisasi Himafisipal, Lentera Adhigana, Net. Good People Palembang yang tidak bisa Penulis sebutkan satu persatu atas motivasi secara mental dan telah menjadi teman berbagi informasi.
12. Kepada teman-teman semasa kuliah Ilmu Komunikasi 2015, terima kasih atas semua kebahagiaan yang kalian berikan, Terima kasih.
13. Semua Pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ilmu komunikasi.

Palembang, Juli 2019
Penulis,

Zulfa Salsabila Manalu
07031381520090

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Expert Endorser	9
2.3 Beauty Vlogger Tasya Farasya	13
2.4 Teori Interaksi Simbolik	14
2.5 Minat Beli	16
2.6 Brand Maybelline.....	17
2.7 Media Baru.....	18
2.8 Youtube	20
2.9 Instagram	21

2.10 Teori yang digunakan	22
2.10.1 Teori TEARS	22
2.10.2 Teori Minat Beli	25
2.11 Kerangka Teori	26
2.12 Pengaruh antar Variabel	29
2.13 Kerangka Pemikiran	30
2.14 Hipotesis Asosiatif	32
2.15 Penelitian Terdahulu	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Definisi Konsep	37
3.3 Definisi Operasional	38
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Unit Analisis	40
3.4.2 Populasi	40
3.4.3 Sampel	41
3.4.4 Teknik Sampling	42
3.5 Jenis Data dan Sumber Data	42
3.5.1 Jenis Data	42
3.5.2 Sumber Data	42
3.6 Instrumen Penelitian	43
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	43
3.7.1 Uji Validitas Instrumen	43
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen	44
3.8 Teknik Pengumpulan Data	46
3.9 Teknik Analisis Data	47
3.9.1 Uji Normalitas Data	47
3.9.2 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	47

3.9.3 Analisis Eksplanatif	48
----------------------------------	----

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya	53
4.2 Visi dan Misi	53
4.2.1 Visi	53
4.2.2 Misi	54
4.3 Pimpinan	54
4.4 Program Pendidikan	54
4.4.1 Program Studi Ilmu Komunikasi – S1	54
4.5 Jumlah Mahasiswa	54
4.6 Tasya Farasya	55

BAB V HASIL DAN ANALISIS

5.1 Gambaran Umum Responden	57
5.2 Uji Normalitas Data	58
5.3 Pembahasan Data dengan Analisis Teknik Deskriptif Kuantitatif	59
5.3.1 Cara Penentuan Skor	59
5.3.2 Trustworthiness (Dapat dipercaya)	60
5.3.2.1 Kejujuran Endorser	60
5.3.2.2 Integritas Endorser	62
5.3.2.3 Endorser dapat dipercaya	63
5.3.3 Expertise (Keahlian)	65
5.3.3.1 Tingkat Pengetahuan Endorser terhadap Produk	65
5.3.3.2 Pengalaman Endorser Menggunakan Produk	68
5.3.3.3 Keahlian Endorser terhadap Produk	70
5.3.4 Attractiveness (Daya Tarik)	72
5.3.4.1 Endorser memiliki tampilan fisik yang baik	72
5.3.4.2 Endorser memiliki tampilan nonfisik yang baik	73

5.3.5 Respect (Kualitas dihargai)	77
5.3.5.1 Mendapatkan like disemua postingan dalam jumlah banyak.....	77
5.3.5.2 Mendapat komentar positif	82
5.3.6 Similarity (Kesamaan dengan audience yang dituju)	84
5.3.6.1 Selera Makeup	84
5.3.6.2 Jenis Kulit	86
5.3.6.3 Struktur Wajah.....	88
5.3.7 Minat Transaksional	90
5.3.7.1 Minat untuk membeli produk	90
5.3.7.2 Minat untuk memiliki produk yang disukai	92
5.3.8 Minat Referensial	94
5.3.8.1 Merekomendasikan produk kepada orang lain	94
5.3.9 Minat Preferensial	96
5.3.9.1 Produk dijadikan pilihan utama.....	96
5.3.9.2 Mengabaikan produk merek lain	97
5.3.10 Minat Eksploratif.....	99
5.3.10.1 Mencari informasi produk.....	99
5.3.10.2 Membandingkan dengan produk lainnya	104
5.3.11 Rekapitulasi berdasarkan Dimensi.....	109
5.4 Pembahasan Data dengan Teknik Analisis Eksplanatif dengan Menggunakan Regresi Linier Sederhana	110

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	118
6.2 Saran	119

Daftar Pustaka

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar pertumbuhan Youtube dan Instagram <i>Beauty Vlogger</i> Ternama di Indonesia	4
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional	38
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya kampus Palembang	40
Tabel 3.3 Bobot Kuisisioner Penelitian	43
Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Uji Reliabilitas	46
Tabel 3.5 Kriteria Penilaian berdasarkan rata-rata Skor (Analisis Deskriptif)	45
Tabel 3.6 Kriteria Penilaian berdasarkan rata-rata Skor (Analisis Eksploitatif)	50
Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya kampus Palembang	55
Tabel 5.1 Angkatan tahun responden	57
Tabel 5.2 Uji Normalitas Data	58
Tabel 5.3 Kriteria Penilaian berdasarkan rata-rata Skor (Analisis Deskriptif)	60
Tabel 5.4 Tasya Farasya mereview produk secara detail tentang baik dan buruknya produk	61
Tabel 5.5 Review Tasya Farasya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya	63
Tabel 5.6 Review Tasya Farasya dapat dipercaya	64
Tabel 5.7 Tasya Farasya memiliki wawasan yang luas tentang berbagai produk kosmetik	66
Tabel 5.8 Tasya Farasya memberikan hasil penggunaan produk kosmetik	68
Tabel 5.9 Tasya Farasya terampil dalam memadupadankan gaya make up dengan produk yang ada	71
Tabel 5.10 Tasya Farasya memiliki penampilan yang Fresh dan Stylish	72
Tabel 5.11 Tasya Farasya memiliki karakter yang kuat	74
Tabel 5.12 Tasya Farasya memiliki ciri khas berbicara yang menarik	76

Tabel 5.13 Tasya Farasya selalu mendapat likes yang banyak pada postingan Instagram	79
Tabel 5.14 Tasya Farasya selalu mendapatkan viewers Youtube yang banyak pada setiap video yang di upload	81
Tabel 5.15 Tasya Farasya selalu mendapatkan pujian karena makeup yang dibuatnya untuk berbagai <i>look makeup</i>	83
Tabel 5.16 Menyukai <i>makeup</i> yang dibuat oleh Tasya Farasya	85
Tabel 5.17 Permasalahan kulit yang sama dengan Tasya Farasya.....	87
Tabel 5.18 Mempunyai bentuk wajah yang sama dengan Tasya Farasya	89
Tabel 5.19 Setelah melihat dan menonton video Tasya Farasya tentang produk Maybelline, cenderung ingin membeli produk tersebut	91
Tabel 5.20 Ingin memiliki produk Maybelline karena Tasya Farasya	93
Tabel 5.21 Merekomendasikan produk kepada orang lain karena telah melihat dan menonton review dari Tasya Farasya	95
Tabel 5.22 Menjadikan produk Maybelline sebagai andalan	96
Tabel 5.23 Lebih memilih produk Maybelline daripada produk lainnya	98
Tabel 5.24 Selalu mencari informasi keunggulan produk Maybelline	100
Tabel 5.25 Selalu mencari informasi kekurangan produk Maybelline	101
Tabel 5.26 Mencari tahu produk Maybelline cocok untuk kulit.....	103
Tabel 5.27 Sebelum membeli selalu mencari produk lain untuk di bandingkan kegunaannya dengan produk Maybelline	105
Tabel 5.28 Sebelum membeli selalu membandingkan harga produk lain dengan produk Maybelline	106
Tabel 5.29 Sebelum membeli selalu membandingkan kualitas produk Maybelline dengan produk lain	108
Tabel 5.30 Kategori Penilaian	109
Tabel 5.31 Koefisien Model Summary	110
Tabel 5.32 Uji Nilai Signifikansi ANOVA ^a	111
Tabel 5.33 Koefisien Regresi SederhanaCoefficients ^a	111
Tabel 5.34 Hasil Korelasi Pengaruh Expert Endorser terhadap Minat Beli	112

Tabel 5.35 Kriteria Penilaian berdasarkan rata-rata skor.....	112
Tabel 5.36 Uji Hipotesis	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Video Youtube Channel & Instagram Tasya Farasya menggunakan produk Maybelline	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Hasil Rekapitulasi Kuisoner Pengaruh *Expert Endorser* Tasya Farasya terhadap Minat Beli Produk Maybelline pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Uji Deskriptif

Lampiran 6 Uji Normalitas

Lampiran 7 Uji Korelasi

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul pengaruh *expert endorser* Tasya Farasya terhadap minat beli produk Maybelline pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Penelitian ini mengukur seberapa besar pengaruh *expert endorser* Tasya Farasya sebagai *beauty vlogger* dalam mempengaruhi minat beli produk Maybelline pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan data penelitian yang dikumpulkan dengan penyebaran kuisioner. Sampel yang digunakan sebanyak 139 responden dari total populasi sebanyak 211 mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *expert endorser* Tasya Farasya terhadap minat beli produk Maybelline pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang adalah sebesar 14,6% sedangkan 85,4% lainnya dipengaruhi faktor lain. Variabel *expert endorser* (X) dan variabel minat beli (Y) mempunyai korelasi yang lemah yaitu 0,3821, dikarenakan minat beli produk Maybelline pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang tidak hanya dipengaruhi oleh *expert endorser* saja melainkan dapat dipengaruhi juga oleh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis.

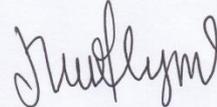
Kata Kunci : *Expert Endorser*, Maybelline, Minat Beli, Tasya Farasya

Pembimbing I



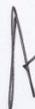
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

Pembimbing II



Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199005142015042001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



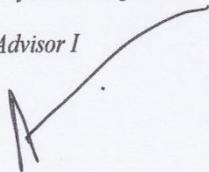
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

This study entitled the influence of Tasya Farasya expert endorser on Maybelline product buying interest in the student of Communication Sciences at Sriwijaya University, Palembang Campus. This study measures the expert endorser influence of Tasya Farasya as a beauty vlogger in influencing interest in buying Maybelline products to the students of Communication Sciences at Sriwijaya University, Palembang Campus. The method used in this study was descriptive quantitative with research data collected by distributing questionnaires. The sample used was 139 respondents from a total population of 211 students of Communication Sciences at Universitas Sriwijaya, Palembang Campus. Based on the results of this study, the influence of expert endorser of Tasya Farasya on interest in buying Maybelline products for students of Communication Sciences at Universitas Sriwijaya, Palembang Campus was 14.6% while the other 85.4% were influenced by other factors. Expert endorser variable (X) and buying interest variable (Y) have a weak correlation which was 0.3821, because interest in buying Maybelline products for female students of Communication Sciences at Universitas Sriwijaya, Palembang Campus was not only influenced by expert endorsers but could also be influenced by Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, and Psychological Factors.

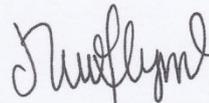
Keywords: Expert Endorser, Maybelline, Buying Interest, Tasya Farasya

Advisor I



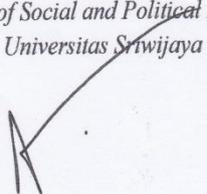
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

Advisor II



Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199005142015042001

*Head of the Department of Communication Studies
Faculty of Social and Political Sciences
Universitas Sriwijaya*



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi membuat berbagai aspek yang ada di dunia sangat berkembang dengan pesat, sehingga sering munculnya berbagai perubahan yang cepat dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi komunikasi berdampak pula dalam berbagai sektor industri, dengan kemajuan yang ada berbagai sektor mulai mencari berbagai inovasi agar terus berkembang dan mengalami peningkatan.

Perkembangan teknologi komunikasi pula menyebabkan munculnya berbagai media teknologi komunikasi terbaru untuk dapat menyebarkan informasi secara cepat dan menyeluruh, dengan adanya media Youtube dan Instagram yang memudahkan para konten creator untuk mengembangkan idenya, dengan menuangkannya dalam bentuk video maupun foto.

Video dan foto bisa dilihat dalam perspektif lain kearah simbol-simbol yang dibuat oleh para pengguna media, yang pada akhirnya menuntut seseorang untuk berperilaku sesuai dengan simbol-simbol yang pengguna media inginkan terhadap seorang konten kreator, walaupun simbol-simbol tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan kepribadian atau kemauan konten kreator tersebut.

Industri yang saat ini dikategorikan berkembang dan akan terus meningkat perkembangannya ialah berasal dari sektor industri kosmetik, karena fenomena dunia kecantikan sedang populer dikalangan wanita saat ini, dikarenakan produk kecantikan ini sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepercayaan diri para wanita, membuat seorang wanita terlihat lebih cantik dan segar, ataupun hanya sekedar untuk menyalurkan kesenangannya, hal tersebut tentu membuat meningkatnya kebutuhan produk kecantikan, bahkan bermunculannya berbagai merek baru di industri kosmetik yang saling berlomba untuk mengeluarkan produk terbaik.

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia merilis pernyataan bahwa, Industri Kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan

pertumbuhan hingga double digit ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh serta perawatan wajah sebagai kebutuhan utama.

Perkembangan Industri Kosmetik yang berlangsung di Indonesia tentu harus di pertahankan agar tetap stabil bahkan bisa terus mengalami kenaikan, untuk itu sangat diperlukannya kegiatan promosi yang sangat gencar dengan menggunakan kolaborasi dengan sektor kreatif maupun lifestyle serta Generasi Millennial sebagai kunci terpenting untuk inovasi baru pemasaran, melalui media sosial serta penggunaan artis maupun seseorang yang dianggap terkenal karena memahami produk atau biasa disebut endorser sehingga lebih efektif.

Endorser adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006:132; Belch & Belch, 2004:168). *Endorser* dibagi menjadi beberapa jenis, Hudori (2010) menjelaskan jenis *endorser* diantaranya adalah *celebrity endorser*, *expert endorser*, *lay endorser*, dan *dead endorser*.

Expert Endorser ialah seorang atau individu terkenal dengan keahliannya karena pengetahuan, pengalaman maupun kompetensi tentang suatu subjek, berdasarkan penjelasan dari Martel-Lawson (2004) mengenai Expert Endorserment. Menurut Friedman and Friedman dalam Zulfa dan Soliha (2009) serta Craig (t.t) menjelaskan mengenai *expert endorsement*, ialah seorang ahli yang mengungkapkan suatu pernyataan dengan sebenar-benarnya karena memiliki pengetahuan yang mendalam terhadap suatu produk yang mereka iklankan.

Berdasarkan penjelasan diatas *Expert Endorser* dapat dikatakan sebagai orang yang dipercaya, seorang Ahli yang mempunyai pengalaman, serta mempunyai keahliannya dalam suatu bidang. Di Era sekarang, khususnya di bidang kecantikan seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain bisa disebut sebagai *Beauty Vlogger/Beauty Influencer/Beauty Expert*, dimana mereka mempunyai pengalaman lebih dahulu untuk mencoba berbagai produk kecantikan daripada orang awam yang tidak terlalu menggeluti dunia kecantikan, mereka juga sangat Ahli untuk memadupadankan gaya rias, hingga merekomendasikan suatu

produk yang mereka sukai atau mempunyai kandungan yang sangat baik dan cocok untuk berbagai tipe hingga permasalahan kulit kepada orang lain atau pengikutnya.

Adanya *Beauty Vlogger/Beauty Influencer/Beauty Expert* sebagai *Expert Endorser* ini sangat amat membantu para *Beauty Brand* untuk memasarkan produknya ditambah lagi dengan penggunaan media sosial yang sangat dahsyat efeknya untuk banyak orang, memunculkan kesempatan emas bagi para *beauty brand* untuk membuat *brand*, serta produk yang mereka pasarkan bisa dikenal banyak orang terkhusus bagi para pengikut *Expert Endorser*. Strategi tersebut dapat dikatakan sebagai *Marketing Influencer* dimana nantinya seorang *Expert Endorser*, akan mendapatkan produk terbaru maupun produk-produk yang sudah dari suatu *brand* lalu mereka nantinya akan membuat suatu video dengan menggunakan produk dari brand tersebut dan memberikan opini mereka terhadap produk yang telah mereka coba. Terkadang sebuah brand memberikan produknya bisa jadi hanya untuk diberi opini yang baik saja terhadap produk tersebut namun bisa juga brand tersebut membiarkan para *Expert Endorser* untuk memberikan opini mereka dengan jujur setelah merasakan produk dari brand tersebut melalui media digital. Adanya video tersebut dapat mempengaruhi tindakan orang lain, sejalan dengan Teori Interaksi Simbolik menurut Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes (1993) dalam West-Turner (2008:96) bahwa rangsangan atau stimulus serta simbol-simbol dari seseorang bisa memberikan pengaruh terhadap perilaku manusia, dimana simbol-simbol tersebut berada pada video maupun foto *expert endorser* dalam akun media sosialnya yaitu Instagram dan Youtube.

Media digital yang digandrungi saat ini ialah Instagram dan Youtube. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto maupun video, yang dapat diberi sentuhan filter yang dapat menjadikan foto maupun video itu menarik untuk dibagikan di jejaring social dan dilihat oleh banyak orang, sedangkan Youtube merupakan suatu media penyedia konten video yang bervariasi, dimana youtube memberi kebebasan berekspresi kepada setiap orang, kebebasan untuk mendapatkan informasi, kebebasan untuk menggunakan peluang, serta kebebasan untuk memiliki tempat berkarya yang dapat diakses dengan

mudah serta konten yang disajikan sangat beranekaragam membuat penontonnya mempunyai banyak alternative tontonan.

Tabel 1.1

Daftar pertumbuhan Youtube dan Instagram *Beauty Vlogger* Ternama di Indonesia

No.	Pertumbuhan Youtube Beauty Vlogger Indonesia				Pertumbuhan Instagram Beauty Vlogger Indonesia		
	Beauty Vlogger	Subscriber	Video	Viewers	Beauty Vlogger	Followers	Upload
1.	Rachel Goddard	1,458,996	348	149,347,016	Tasya Farasya	1.4 M	870
2.	Tasya Farasya	1,250,033	176	109,818,134	Nanda Arsyinta	1.3 M	770
3.	Nanda Arsyinta	1,205,260	83	93,398,9688	Rachel Goddard	695 K	1668
4.	Ini Vindy	1,125,932	339	240,291,460	Abel Cantika	681 K	1072
5.	Alifah Ratu	863,131	175	85,848,906	Cinderella	610 K	1331
6.	Suhay Salim	838,303	234	79,373,154	Sarah Ayu	540 K	692
7.	Molita Lin	573,496	171	46,671,986	Suhay Salim	501 K	363
8.	Abel Cantika	424,844	114	35,260,412	Vina Gracia	416 K	3672
9.	Titan Tyra	407,747	154	32,653,872	Ini Vindy	334 K	2596
10.	Rahmawati Kekeyi	396,721	43	21,286,654	Titan Tyra	295 K	1364
11.	Fatya Biya	359,193	366	36,417,722	Stephanie Rose	211 K	462
12.	Cinderella	306,369	99	17,634,997	Alifah Ratu	203 K	713
13.	Stephanie Rose	282,317	182	24,423,069	Kiara Leswara	187 K	455
14.	Sarah Ayu	277,757	121	20,036,059	Molita Lin	184 K	968
15.	Vina Gracia	277,018	100	14,970,691	Rahmawati Kekeyi	164 K	202
16.	Kiara Leswara	254,966	132	26,057,592	Cheryl Raissa	155 K	566
17.	Fathi NRM	191,030	323	27,326,785	Fathi NRM	110 K	1322
18.	Nadya Aqilla	161,255	268	19,761,180	Nadya Aqilla	97.2 K	497
19.	Cheryl Raissa	137,935	99	12,145,425	Fatya Biya	77.4 K	986
20.	Minyo33	129,789	389	11,956,541	Minyo33	48.2 K	2316

Sumber : hasil observasi peneliti melalui Youtube dan Instagram pada 28 Januari 2019

Berdasarkan data pengguna *Youtube* di Indonesia yang dilansir oleh digitalcommunicationcareers.com, dimana *youtube* mempunyai 2,598,400,000 users, 30,000,000 visitor tiap harinya, dan 300 jam berbagai video di upload ke *youtube*, sedangkan pengguna instagram di Indonesia menurut statista.com berada di posisi ke-4 dengan 59Juta pengguna Instagram,dengan banyaknya pengguna yang sering menggunakan sosial media tersebut,hal ini dijadikan berbagai perusahaan sebagai peluang Media Periklanan untuk memasarkan berbagai

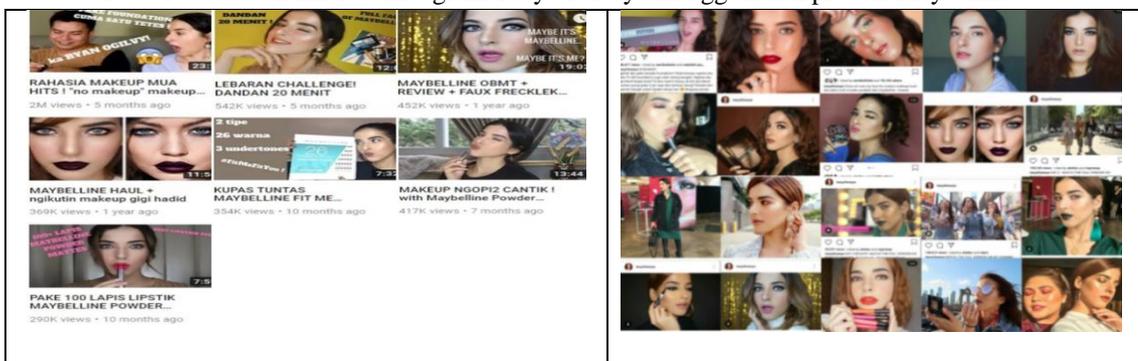
produk unggulan mereka, sehingga berbagai perusahaan sangat gencar untuk menjadikan Instagram & Youtube sebagai media periklanan yang sangat kuat untuk meningkatkan citra perusahaan.

Peneliti menentukan Tasya Farasya sebagai objek penelitian yang bisa disebut sebagai *Expert Endorser* ini, dikarenakan Tasya Farasya merupakan salah satu *Beauty Vlogger* yang mempunyai banyak pengikut baik di Instagram maupun Youtube, hingga saat ini jumlah pengikutnya di Instagram mencapai 1,4Juta Followers dengan postingan 870 post, serta di youtube berjumlah 1,250,033 *subscriber* dengan total *viewers* dari semua video yang telah tayang ialah 109,818,134 penayangan.

Jumlah yang bisa dibilang tidak sedikit untuk seorang *Beauty Vlogger*, hal inilah yang akhirnya membuat para brand ternama melirik Tasya Farasya untuk meningkatkan performa terhadap berbagai produk mereka salah satunya produk Maybelline New York yang termasuk dalam grup kosmetika nomor 1 di dunia sejak didirikannya pada tahun 1979. Maybelline New York terus berinovasi mengikuti tren kecantikan hingga saat ini masih eksis menjadi brand kosmetik ternama di dunia. Dibuktikan dengan beberapa foto & video Tasya Farasya yang menggunakan produk Maybelline di Instagram dengan angka tertinggi 456,477 views dan angka terendah 95,297 views untuk video singkat, lalu foto yang disukai terbanyak jatuh pada angka tertinggi sebanyak 110,411 likes dan terendah 5,118 likes, serta video Tasya Farasya yang menggunakan produk Maybelline pada Youtube mencapai angka tertinggi di 2,084,140 *viewers* dan angka terendah di 290,923 *viewers*.

Gambar 1.1

Video Youtube Channel & Instagram Tasya Farasya menggunakan produk Maybelline



Sumber : www.youtube.com/TasyaFarasya & [instagram.com/tasyafarasya](https://www.instagram.com/tasyafarasya) (diakses tanggal 18

November 2018)

Tasya Farasya merupakan salah satu *Beauty Vlogger* ternama di Indonesia yang memulai karier sejak 3 Oktober 2016 silam, dengan menyajikan konten yang beragam mulai dari *review product*, *tutorial makeup*, *makeup challenge*, dan masih banyak yang lainnya dengan menggunakan sosial media Instagram hingga Youtube. Cara penyampaian yang khas, membuat pengikutnya sangat tertarik dengan keberadaan Tasya Farasya, sehingga selalu setia menunggu foto dan video terbaru yang akan di upload oleh Tasya Farasya, tidak hanya itu saja tetapi Tasya Farasya termasuk *Beauty Vlogger* yang sering menjalin interaksi dengan pengikutnya, sering membalas komentar-komentar yang masuk di akun Instagram dan *channel* youtubanya, baik itu komentar, saran, atau kesan maupun pendapat pengikutnya yang mungkin telah dulu menggunakan produk yang di review oleh Tasya Farasya serta komentar pengikut yang langsung berminat untuk membeli produk yang di gunakan karena sesuai dengan dirinya maupun hanya untuk mencoba produk tersebut.

Dengan kemunculan Tasya Farasya yang telah mendapat banyak perhatian oleh para pengikutnya, dapat mendasari suatu brand menjadikan seorang *Beauty Vlogger* menjadi sasaran *Marketing Influencer*-nya atau sebagai *Expert Endorser* karena telah mempunyai pengalaman yang lebih di bidang kecantikan, salah satu brand kosmetik tersebut ialah Maybelline yang merupakan Grup Kosmetika no.1 di dunia ini yang sangat memanfaatkan *marketing influencer* disamping memang produknya memang sudah banyak diketahui oleh masyarakat, namun mereka tentu tetap memerlukan pemasaran yang lebih agar dapat tetap bertahan dan bersaing dengan *brand* lainnya. Tasya Farasya pun pada tahun 2017 menjadi salah satu *Beauty Vlogger* yang diklaim menjadi Maybeline IT Girl Indonesia dan mendapat kesempatan untuk mengamati secara dekat dan detail mengenai tren mode dan kecantikan selama New York Fashion Week (NYFW) berlangsung.

Adanya fakta-fakta diatas sejalan bahwa Tasya Farasya dapat dikatakan sebagai *expert endorser*, dikarenakan Tasya Farasya memiliki kesesuaian dengan atribut *endorser* berdasarkan teori TEARS menurut Shimp (2007) yaitu Tasya Farasya dapat dipercaya pengikutnya sesuai dengan data pada tabel 1.1 bahwa banyak sekali yang telah mengikuti Tasya Farasya, Tasya Farasya juga mempunyai keahlian untuk merias wajahnya sendiri maupun orang lain dan juga

memiliki pengetahuan yang luas tentang kosmetik, mempunyai daya tarik fisik yang menarik perhatian pengikutnya, dihargai pengikutnya maupun merek kosmetik sehingga terjalin kerjasama dengan berbagai merek, serta Tasya Farasya memiliki kesamaan dengan audiencenya, sejalan dengan hal ini bahwa Tasya Farasya memadai untuk dikatakan sebagai *expert endorser*.

Berdasarkan hasil Pra Penelitian menunjukkan bahwa 95,9% Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya kampus Palembang menyukai hal yang berkaitan dengan dunia kecantikan, 95,9% Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya kampus Palembang mengetahui bahwa Tasya Farasya merupakan *Beauty Vlogger* serta telah menjadi *subscriber* Tasya Farasya, dan 91,8% Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya kampus Palembang menggunakan produk Maybelline serta telah menggunakan produk Maybelline lebih dari 1 Tahun.

Seiring dengan perkembangan zaman yang memunculkan berbagai cara untuk memperkenalkan produk dengan menggunakan *Expert Endoser*, serta fenomena dunia kecantikan yang dapat membantu wanita yang sangat awam di dunia kecantikan untuk menentukan produk yang akan digunakannya dengan baik melalui media sosial dengan mudah dan praktis, maka hal inilah yang mendasari penulis untuk mengetahui lebih dalam seberapa besar pengaruh *Expert Endorser* Tasya Farasya terhadap minat beli produk Maybelline pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya kampus Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka rumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah :

Bagaimana pengaruh *Expert Endorser* Tasya Farasya terhadap Minat Beli produk Maybelline pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya kampus Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Expert Endorser* Tasya Farasya terhadap

Minat Beli produk Maybelline pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya kampus Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ditujukan untuk berbagai pihak yang berkepentingan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoritis, untuk pengembangan pemikiran bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Broadcasting*. Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumber serta rujukan untuk menambah wawasan sudut pandang dalam bidang komunikasi khususnya untuk para peneliti selanjutnya untuk mengkaji dan melakukan penelitian lebih lanjut tentang *expert endorser* terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi peneliti dalam mengaplikasikan ilmu yang dimiliki dari mata kuliah komunikasi massa. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan industri kecantikan dalam memaksimalkan penggunaan *expert endorser* untuk meningkatkan minat beli produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- A. Shimp, Terence. 2002. *Periklanan Promosi*. Erlangga. Jakarta
- Amirul,Hadi, Haryono, H. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Assael, Henry, 1995. *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- A Shimp, Terence, “*Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2007.
- Belch, G.E and M.A. Belch. 2004. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Commnunications Perspective, Sixth Edition*, The McGraw Hill/Irwin: New York.
- Buchari, Alma, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Budi, Triton Prawira. 2006. *SPSS13.0 Terapan;Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction*. London: Routledge.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Durianto . 2003. *Brand Equity ten, Strategi memimpin pasar* . Jakarta. PT Gramedia pustaka utama
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Haryadi dan Zamzami. (1996/1997). *Peningkatan Keterampilan Berbahasa Indonesia*. Jakarta : Dirjen Dikti.

- Hasibuan, M. 2003. *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: Bumi Aksara
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Ippho Santosa. 2010. *7 Keajaiban Rezeki*. Jakarta PT. Alex Media Komputindo
- Keraf. 2001. *Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: .Kanisius.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Indeks, Jakarta.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran I*.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____ . 2014.*Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitiandan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Marcus Buckingham & Curt Coffman. 1999. *First, Break All the Rules*.
- Martel-Lawson, Henriette. 2004. *Two Hundred Marketing Ideas for Your Website*. Karrynyup: Marketing Cues.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Mubarak. 2007. *Promosi Kesehatan Sebuah Pengamatan Proses Belajar Mengajar dalam Pendidikan*. Jokjakarta: Graha Ilmu.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Pertama. Bandung : Alfabeta.
- Rostamailis, 2005. *Perawatan Badan, Kulit dan Rambut*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*.Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- _____ . 2007. *Perilaku Konsumen*.Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

- Simanjuntak, Payaman. 2001. *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: LPFEUI
- Slameto. 2002. *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulastomo, E., 2013, *Kulit Cantik dan Sehat: Mengenal dan Merawat Kulit*, 10-11, Penerbit Buku Kompas, Jakarta.
- Suryabrata, S. 1983. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 1983. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Suryadi, Didih. 2006. *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Tugu Publisher: Yogyakarta.
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya Tony, 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta :PT Indeks.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia.

Jurnal :

Abdurachman, Ujianto. 2004. *Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 1.

Dikutip di [http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20308440-Spdf-](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20308440-Spdf-Afianka%20Maunaza.pdf)

[Afianka%20Maunaza.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20308440-Spdf-Afianka%20Maunaza.pdf). Diakses pada 3 Mei 2019.

Amos, C., Holmes, G., Strutton, D., 2008. *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. International Journal of Advertising* 27 (2), 209–234. Dikutip di <https://web.ntnu.edu.tw/~gordonwang/indexfile/2013%20international%20journal%20of%20hospitality%20management%20Which%20endorser.pdf>. Diakses pada 10 Februari 2019.

Biswas, D., Biswas A., Das, N., 2006. *The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. Journal of advertising* 35 (1), 17-31. Dikutip di <https://web.ntnu.edu.tw/~gordonwang/indexfile/2013%20international%20journal%20of%20hospitality%20management%20Which%20endorser.pdf>. Diakses pada 10 Februari 2019.

Bansal, H.S., & Voyer, P.A. 2000. *Word-of-Mouth processes within a services purchase decision context. Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. Dikutip di <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1253919/FULLTEXT01.pdf>. Diakses pada 10 Februari 2019.

Dash, Padhy. 2012. *Brand Perception by Celebrity Endorsement. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Volume1, No.2, August 2012, ISSN: 2278 -6236, pp.79-93*. Dikutip di https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2592412. Diakses pada 1 Mei 2019.

Dellink, Zita. 2017. *The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on the Intention to Visit a Holiday Destination. Master's thesis Communication and Information Sciences Track Communication Design*. Dikutip di <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=143920>. Diakses pada 10 Februari 2019.

Friedman, Hershey H. and L. Friedman 1979, "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, 19 (October), pp 63-71. Dikutip di

https://www.researchgate.net/publication/35129693_Endorser_effectiveness_as_a_function_of_product_type. Diakses pada 2 Desember 2018.

- Song, Guan Feng & Chaipoopiratana, Sirion, A Study Of Chinese advertising Practitioner's On The Selection Of Celebrity Endorser's, Volume 15. Dikutip di <https://media.neliti.com/media/publications/98450-ID-pengaruh-kredibilitas-celebrity-endorser.pdf>. Diakses pada 27 April 2019.
- Hariani. 2013. *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG*. Dikutip di <https://media.neliti.com/media/publications/24324-ID-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen-pada-cv-master-pasir-pengara.pdf>. Diakses pada 2 Mei 2019.
- Hasan ,Hesty. Wardhana,Aditya . 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser Velove Vexia terhadap Minat Beli Shampoo Tresemme (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2013 Telkom University)* Dikutip di <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/123600/pengaruh-celebrity-endorser-velove-vexia-terhadap-minat-beli-shampoo-tresemme.html>. Diakses 5 Desember 2018.
- Hudori, 2010. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Endorser Iklan di Televisi dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Institut Pertanian Bogor. Dikutip di <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/27391>. Diakses pada 7 Desember 2018.
- Jacoby,J & Kaplan, L.B., 1972, "The components of perceived risk", in Venkatesan, M (Ed.), *Proceedings, Third Annual Conference, Association for Consumer Research, Association for Consumer Research, College Park, MD*, pp. 382 – 393. Dikutip di <https://www.researchgate.net/publication/247914928> The Components Of Perceived Risk. Diakses pada 10 Desember 2018.
- Marshall, R., Na,W., State, G., Deuskar, S., 2008. *Endorsement theory: how consumers relate to celebrity models*. *Journal of Advertising Research* 48 (December), 564–572. Dikutip di <https://web.ntnu.edu.tw/~gordonwang/indexfile/2013%20international%20journal%20of%20hospitality%20management%20Which%20endorser.pdf>. Diakses pada 10 Februari 2019.
- Mittelstaedt, John D; P. C. Riesz; and W. J. Burns (2000), "Why are Endorsements Effective? Sorting Among Theories of Product and Endorser Effects," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22 (Spring), No. 1. Dikutip di <file:///C:/Users/ASUS%20A555L/Downloads/2422-6027-1-PB.pdf>. Diakses pada 2 Mei 2019.
- Nur, Yuswari. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Pembelian Produk Lazeta Skin Care di Makassar* Dikutip di <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/jibk/article/view/172/177>. Diakses pada 6 Desember 2018.
- Ohanian, R., 1991. *The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumer's intention to purchase*. *Journal of Advertising Research* 31 (1), 46–54. Dikutip di <https://web.ntnu.edu.tw/~gordonwang/indexfile/2013%20interna>

- tional%20journal%20of%20hospitality%20management%20Which%20endorser.pdf. Diakses pada 10 Februari 2019.
- Purnomo, R. & Lestari, S. (2010). Pengaruh kepribadian, Self Efficacy, dan Locus of Control terhadap persepsi kinerja usaha skala kecil dan menengah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17, (2), 144-160. Dikutip www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/download/333/217+&cd=2&hl=en&ct=clnk. Diakses pada 30 April 2019.
- Robinson, S.L., Trust and breach of the psychological contract, *Administrative Science Quarterly*, 1996, 41, 574–590. Dikutip di <https://media.neliti.com/media/publications/75883-ID-proksi-untuk-mengukur-tingkat-kepercayaa.pdf>. Diakses pada 20 April 2019.
- Saparwati, M., 2012. Studi Fenomenologi : Pengalaman Kepala Ruang dalam Mengelola Ruang Rawat di RSUD Ambarawa. Tesis Magister Ilmu Keperawatan Universitas Indonesia, Depok. Di kutip <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/2512/f.%20BAB%20.pdf?sequence=6&isAllowed=y>. Di akses pada 24 April 2019.
- Soliha, Euis and N. Zulfa (2009), “The Difference in Consumer Risk Perception between Celebrity Endorser and Expert Endorser in College Advertisements,” *Journal of Indonesian Economy & Business*, Vol.24, No.1, January, pp. 100-114. Dikutip di <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe10/artice/download/1816/704>. Diakses pada 15 Desember 2018.
- Strong, E. K., Jr. 1925. *Theories of selling*. *Journal of Applied Psychology*, 9 (January),hal. 75-86. Dikutip di <https://psycnet.apa.org/record/1925-10114-035>. Diakses pada 18 Desember 2018.
- Till, B.D., Busler, M., 2000. *The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs*. *Journal of Adverting* 29 (3), 1–13. Dikutip di <https://web.ntnu.edu.tw/~gordonwang/indexfile/2013%20international%20journal%20of%20hospitality%20management%20Which%20endorser.pdf>. Diakses pada 10 Februari 2019.
- Winarti, Winarti. 2017. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Versi Raisa Dalam Iklan Televisi Oppo F1 Selfie Expert Terhadap Minat Beli Oppo F1s Di Kalangan Karyawan Ob Fit Tahun 2016* Dikutip di <https://repository.mercubuana.ac.id/40012/>. Diakses pada 20 Desember 2018.
- Wiryanan Driya , dan Pratiwi Anisa, (2009), *Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas Di Bandar Lampung*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5 No.3, Mei, hal 235-263. Dikutip di <http://digilib.unila.ac.id/23977/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>. Diakses pada 4 Januari 2019.

Internet :

Social Media Advertising Guide. 2018. Diunduh di <https://digitalcommunicationscareers.com/social-media-advertisingguide/youtu be/>. Diakses pada 9 Desember 2018.

Profile Account Instagram Tasya Farasya. Diunduh di <https://www.instagram.com/tasyafarasya/>. Diakses pada 18 November 2018.

About Maybelline. Diunduh di <https://www.maybelline.co.id/>. Diakses pada 20 November 2018.

Perjalanan tiga Beauty Vlogger Indonesia di New York. Dikutip di <https://www.harpersbazaar.co.id/articles/read/2017/4572/Perjalanan-Tiga-Beauty-Vlogger-Indonesia-di-New-York>. Diakses pada 20 November 2018.

Channel Youtube Tasya Farasya. Diunduh di <https://www.youtube.com/channel/UCJCSL8IJfD4d5nunRrmrT1Q>. Diakses pada 18 November 2018.

Profil FISIP Universitas Sriwijaya. Diunduh di www.fisipunsri.ac.id. Diakses pada 15 Maret 2019.