

PENGARUH DAYA TARIK DAN KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI PADA SUBSCRIBERS YOUTUBE CHANNEL SUHAY SALIM DI INDONESIA)

Durrotul Ainia, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Admiministrasi, Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: durrotul.ainia.new01@gmail.com

ABSTRAK

Suhay Salim merupakan seorang beauty vlogger pada platform YouTube. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara daya tarik dan kredibilitas terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 120 subscribers channel YouTube Suhay Salim dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, kredibilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial lalu daya tarik dan kredibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Kata Kunci : Daya Tarik, Kredibilitas dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Suhay Salim is a beauty vlogger on the YouTube platform. The purpose of this study is to find out the significant between attractiveness and credibility of purchasing decisions partially and simultaneously. The method in this research uses quantitative research methods. The sample in this study amounted to 120 subscribers to YouTube channel Suhay Salim and data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results of this study is attractiveness significantly influence the purchase decision partially, credibility does not significantly influence purchasing decisions partially then attractiveness and credibility significantly influence purchasing decisions simultaneously.

Keywords : Attractiveness, Credibility, and Buying Decision.

PENDAHULUAN

Senior Manager Y.O.U Makeup Dickson Leo mengatakan “Kehadiran *beauty influencer* memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap industri yang kami geluti dengan cara yang sepenuhnya baru,” ujar Leo dalam keterangan tertulis, Senin (24/6/2019). Dilansir dari www.kompas.com. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *beauty influencer* yang menampilkan testimoni, ulasan, video, tutorial, dan sebagainya, memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *beauty influencer* tersebut didukung oleh survei konsumen yang dilakukan

oleh ZAP Beauty Index, 73 persen perempuan Indonesia dari 17.889 responden memang mencari ulasan lebih dulu di internet sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk kosmetik. Sebanyak 55 persen mencari referensi di Instagram, dan 41 persen di YouTube.

Pengaruh Teman Sendiri dan Beauty Vlogger terhadap Review Produk dan Pembelian Produk

	Teman Sendiri	Beauty Vlogger
Review Produk	38,1 %	40,9%

Pembelian Produk	18,4 %	12,5 %
-------------------------	--------	--------

Sumber: www.tirto.id

Data di atas menunjukkan bahwa meski dalam pembelian produk, teman (18,4 persen) lebih mempengaruhi keputusan para perempuan, tapi 40,9 persen perempuan Indonesia memang lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh *beauty vloggers* ketimbang temannya sendiri, menurut survei ZAP *Beauty Index*. “Ini karena para *beauty vloggers* dianggap lebih berpengalaman dan lebih dekat dengan *brand* tertentu yang biasanya (konsumen) suka,” ungkap Fadly Sahab, CEO dan pendiri ZAP *Clinic*. Akhirnya hal tersebut membuat *beauty vlogger* menjadi profesi yang banyak peminatnya, dengan penghasilan yang tidak kecil dan mempunyai karier berkelanjutan. Penonton mereka cenderung terus tumbuh dan setia. Menurut Statista, ada 88 miliar video terkait kecantikan yang ditonton di *YouTube* pada 2017, naik dari angka 55 miliar pada 2016. Hal ini dilansir oleh *Tirto.id* bersumber dari www.tirto.id.

Salah satu *beauty vlogger* yang sering memberikan informasi mengenai kecantikan dan kosmetik, yaitu Suhay Salim. Penulis menentukan *channel* Suhay Salim sebagai objek penelitian karena Suhay Salim sebagai salah satu *beauty vlogger* telah memiliki banyak *subscribers*. Dilansir melalui id.noxinfluencer.com pada tanggal 08 Januari 2020 *subscribers*nya telah mencapai 1,22 juta orang dan rata-rata *view*-nya sudah mencapai 120,36 juta.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH DAYA TARIK DAN KREDIBILITAS *BEAUTY VLOGGER* SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA *SUBSCRIBERS YOUTUBE CHANNEL SUHAY SALIM* DI INDONESIA)”.
 1. Adakah pengaruh yang signifikan antara daya tarik dan kredibilitas terhadap keputusan pembelian secara parsial ?
 2. Adakah pengaruh yang signifikan antara daya tarik dan kredibilitas terhadap keputusan pembelian secara simultan ?

TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik

Menurut Shimp (2003: 468) *attractiveness* (daya tarik) bukan hanya sekedar

daya tarik dari segi fisik melainkan juga dari *inner beauty* (kecantikan dari dalam), seperti halnya karakteristik yang dapat dilihat dalam diri *endorser* atau pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya. Konsep umum *attractiveness* terdiri dari tiga ide yaitu, *similarity* (persamaan), *familiarity* (pengenalan), dan *likings* (penyukaan)..

1. Kredibilitas

Menurut Shimp (2003: 468) *Credibility* (kredibilitas) mengacu kepada kecenderungan sebuah kepercayaan terhadap seseorang. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu *expertise* dan *trustworthiness*.

2. Keputusan Pembelian

Sunyoto (2013: 85) menyatakan bahwa ada tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualnya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013: 13) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *channel YouTube* Suhay Salim, karena merupakan *channel YouTube* yang memiliki banyak *subscribers* dan *viewers*.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah :

Daya Tarik (X_1)

Kredibilitas (X_2)

Keputusan Pembelian (Y)

Definisi Operasional Variabel

Operasional dari penelitian ini yaitu:

Daya Tarik :

1. *Similarity* (persamaan) merupakan sudut pandang masyarakat mengenai kesamaan

yang dimiliki dengan seorang *endorser*, kemiripan yang dimaksud bisa berupa dari gaya hidup, kepribadian *endorser*, masalah yang mereka hadapi sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan, dan sebagainya.

2. *Familiarity* (pengenalan), adalah sebuah pengenalan terhadap publik melalui *exposure* atau seringnya selebriti tersebut diekspos oleh media. Contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di depan umum.
3. *Liking* (penyukaan), merupakan rasa suka masyarakat terhadap *endorser* yang disebabkan karena penampilan secara fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau kepribadian yang menyenangkan dan sebagainya.

Kredibilitas :

1. *Expertise* yaitu mengacu terhadap pengalaman, pengetahuan, ataupun keterampilan yang dimiliki oleh *endorser* yang berkaitan dengan produk yang mereka iklankan atau promosikan.
2. *Trustworthiness* yaitu mengacu kepada integritas kejujuran, dan dapat dipercayainya sebagai seorang sumber.

Keputusan Pembelian :

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan atau diinginkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk, mengenai ukuran, mutu, corak, dan sebagainya sesuai yang diinginkan konsumen.
3. Keputusan tentang merek, konsumen dapat mengambil merek mana yang diminati.
4. Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus menentukan dimana akan membeli produk tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat menentukan berapa jumlah produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen menentukan kapan ia akan melakukan pembelian produk.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan mengenai metode apa yang akan dipakai dalam pembayaran produk yang akan dibeli

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Penjelasan diatas menjelaskan bahwa populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh *subscribers*

YouTube channel Suhay Salim yang berada di Indonesia.

2. Sampel

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden *subscribers YouTube channel* Suhay Salim yang berada di Indonesia.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yaitu suatu metode yang digunakan peneliti dalam proses pengambilan sampel dengan teknik *Non Probability Sampling*.

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa perantara dan berupa informasi yang diperoleh melalui kuesioner dan keterangan dari konsumen yang berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Kuesioner ditujukan kepada *subscribers* Suhay Salim di Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, internet, perpustakaan, publikasi lembaga-lembaga statistik, dan sebagainya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Berdasarkan metode ini, peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui kolom komentar pada video yang diupload oleh *channel YouTube* Suhay Salim dalam bentuk *Google Form*.

Instrumen Penelitian

Peneliti akan membagikan dan menyebarkan kuesioner kepada *Yous channel YouTube* Suhay Salim yang ada di Indonesia dan menggunakan skala *likert*. Jawaban di dalam setiap instrumen yang menggunakan skala *likert*, adapun penyebaran skor antara lain:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5
Sumber: Sugiyono (2016: 94)	

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui item-item yang tersaji dalam kuisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti., dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah korelasi *product moment*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan, suatu data akan di katakan reliabel apabila data tersebut konsistensi dan menunjukkan adanya ketelitian. Teknik pengujiannya yaitu menggunakan *Alpha Cronboach*.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi secara normal atau tidak.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen apakah positif atau negatif, selain itu juga untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

5. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

6. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel bebas menentukan perubahan nilai variabel terikat, besarnya koefisien determinasi terletak antara 0 sampai 1.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil Analisis Uji Validitas Daya Tarik

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Keterangan
1.	0,790	0,176	0,000	Valid

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Keterangan
2.	0,456	0,176	0,000	Valid
3.	0,720	0,176	0,000	Valid
4.	0,817	0,176	0,000	Valid
5.	0,676	0,176	0,000	Valid
6.	0,742	0,176	0,000	Valid
7.	0,606	0,176	0,000	Valid
8.	0,795	0,176	0,000	Valid
9.	0,821	0,176	0,000	Valid
10.	0,852	0,176	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS

Hasil Analisis Uji Validitas Kredibilitas

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Keterangan
1.	0,453	0,176	0,000	Valid
2.	0,425	0,176	0,000	Valid
3.	0,497	0,176	0,000	Valid
4.	0,888	0,176	0,000	Valid
5.	0,483	0,176	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS

Hasil Analisis Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Keterangan
1.	0,809	0,176	0,000	Valid
2.	0,692	0,176	0,000	Valid
3.	0,672	0,176	0,000	Valid
4.	0,666	0,176	0,000	Valid
5.	0,650	0,176	0,000	Valid
6.	0,723	0,176	0,000	Valid
7.	0,767	0,176	0,000	Valid
8.	0,732	0,176	0,000	Valid
9.	0,823	0,176	0,000	Valid
10.	0,743	0,176	0,000	Valid
11.	0,734	0,176	0,000	Valid
12.	0,706	0,176	0,000	Valid
13.	0,727	0,176	0,000	Valid
14.	0,664	0,176	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS

Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dikatakan valid atau dikatakan signifikan dan positif.

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Jumlah Item	Keterangan
Daya Tarik (X1)	0,901	10	Reliabel
Kredibilitas (X2)	0,290	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	14	Reliabel

Sumber: Output SPSS

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.95535002
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.033
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.624
Asymp. Sig. (2-tailed)		.831
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Output SPSS

Kriteria pada uji normalitas ini yaitu dengan menghitung nilai residualnya, dan apabila nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka data distribusi dinyatakan normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10.099	4.662		2.166	.032
Daya Tarik	.893	.133	.571	6.718	.000
Kredibilitas	.121	.151	.068	.800	.426

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS

Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10.099	4.662		2.166	.032
Daya Tarik	.893	.133	.571	6.718	.000
Kredibilitas	.121	.151	.068	.800	.426

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4419.276	2	2209.638	34.327	.000 ^a
Residual	7531.224	117	64.369		
Total	11950.500	119			

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas, Daya Tarik

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.608 ^a	.370	.359	8.02306

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas, Daya Tarik

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kredibilitas (X2) terhadap variabel (Y) atau keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisa regresi yang telah dilakukan dan didapatkan hasil $t_{tabel} (0,800) < t_{hitung} (1,98045)$ dan nilai Sig. $0,426 > 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kredibilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat

disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Kredibilitas Suhay Salim dalam hal ini menjadi *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* yang terdiri dari *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas daya tarik (X1) dan kredibilitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). hal tersebut dapat dilihat melalui nilai $F_{hitung} (34,327) > F_{tabel} (3,07)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas daya tarik (X1) dan kredibilitas (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau keputusan pembelian (Y).
3. Variabel daya tarik menjadi variabel yang paling dominan atau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada Daya tarik yang memiliki nilai Beta sebesar 0,571, dan untuk kredibilitas mendapat nilai Beta sebesar 0,068.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, perusahaan kecantikan harus mempertimbangkan aspek daya tarik seorang *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* karena daya tarik adalah variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila ingin mempromosikan produk kosmetik yang mana khalayak lebih menilai dari segi daya tarik namun bukan berarti mengesampingkan sisi kredibilitas, karna dengan mempertimbangkan keduanya akan lebih meningkatkan ketertarikan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya diharap dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya terutama yang meneliti mengenai jasa *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* dalam mempromosikan atau mendukung suatu produk kosmetik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, dkk. (2008) *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arikunto Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ariyanti, D. (2019). *Be a Smart Teacher with Smartphone, Bukan Sekedar Selfi*. Ponorogo: Penerbit Uwais Inspirasi Indonesia.
- Enterprise, J. (2008). *Teknik Cepat Membuat Video Vlog*. Jakarta: Gramedia.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiman, I. (2006). *Seni Pintar PR 400, Istilah Public Relations. Media & Periklanan*. Jakarta: PT. Buku Kita.
- Kawatak, Ivana Theresia. (2019). *Pengaruh Beauty Vlogger dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- McCarthy, J. E., & Perreault, D. W. (1995). *Intisari Pemasaran, Sebuah Ancangan Manajerial Global, Edisi Keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Media, L. (2009). *Youtube & Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video*. Yogyakarta: MediaKom.
- Prasetijo, M. D., & Ihalaui, P. D. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Priyanto. (2005). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Purbayu Budi, Dr. (2007). *Statistik Deskriptif*. Semarang, Erlangga
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi ke-5 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sinaga, R. E. (2018). *Pengaruh YouTube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 63, 187.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, SH., SE., MM., D. (2013). *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Utami, Lina Febriani Wahyu. (2019). *Pengaruh Daya Tarik, Keahlian dan Kepercayaan celb terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- id.noxinfluencer.com [Internet]. Available from: <https://id.noxinfluencer.com/youtube/suhay-salim> [Accessed 08 Januari 2020]
- Kemenperin.go.id [Internet], 19 Juli 2018. Available from: <https://kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri-Kosmetik-Nasional-Lampau-Pertumbuhan-Ekonomi> [Accessed 13 Januari 2020]
- tirto.id [Internet]. Available from: <https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-vlogger-dan-industri-kecantikan-c2aa> [Accessed 13 Januari 2020]
- www.kompas.com [Internet], 24 Juni 2019. Available from: <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2019/06/24/162100426/-beauty-influencer-bikin-penjualan-produk-kecantikan-kian-laris-manis> [Accessed 13 Januari 2020]