JUMABI : Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis

e-ISSN: 2985-3834 (Online - Elektronik)
Volume.1 | Nomor.2 | Juli | 2023 | PP : 80-88
DOI: https://doi.org/10.56314/jumabi.v1i2

Pengaruh Brand Image dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over Dimedia Sosial Instagram dan Youtube (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima)

St.Nursaqinah[1], Ismunandar[2]
[1,2]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

Corresponding author*
E-mail:
andar.stiebima@gmail.com

Article history
Received : 11, 07, 2023
Revised : 14, 07, 2023
Accepted : 15, 07, 2023

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk Mengetahui pengaruh Brand image Dan Beauty vlogger terhadap minat beli kosmetik make over dimedia sosial Instagram dan youtube (studi kaus ada masyarakat kota bima) .Hipotesis yang diajukan :1.) H1 = Brand image berpengaruh terhadap secara parsial terhadap minat beli. 2.) H2 = Beauty Vlogger berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. 3.) H3= Brand image Dan Beauty vlogger berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini : Analisis regresi berganda.Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan: a) *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli kosmetik disosial media instagram dan *youtube* (studi kasus pada masyarakat kota bima).b) *Beauty Vlogger* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli kosmetik make over dimedia sosial instagram dan *youtube* (studi kasus pada masyarakat kota bima) . c) *Brand Image* dan *Beauty Vlogger* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli kosmetik make over dimedia sosial instagram dan *youtube* (studi kasus pada masyarakat kota bima). Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah: a) Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel penelitian agar variabelnya tidak jenuh dengan menjadikan suatu penelitian lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat beragam penambahan variabel baru seperti promosi, harga,kemasan dan lain-lainya. b) Saran peneliti untuk objek(Make over) yaitu untuk meciptakan produk yang berkualitas tapi sesuai *budget* kantong masyarakat . c) Saran peneliti untuk *Beauty*

vlogger yaitu *Beauty vlogger* harus memberikan ulasan yang jujur dan mudah dipahami oleh konsumen sehingga konsumen yang menonton konten atau video dari *Beauty vlogger* bisa memahami apa yang disampaikan.

Kata kunci: *Brand Image ,Beauty Vlogger dan Minat Beli*

PENDAHULUAN

Bidang industri kecantikan di indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Negara indonesia merupakan salah satu pangsa pasar produk kosmetik atau kecantikan yang cukup potensial sehingga usaha ini menjanjikan produsen yang ingin menggembangkannya. Merk mampu menjadi pembeda antara produk pesaing tanpa adanya merek yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat luas. Jika merek tidak dikenal maka akan mengakibatkan kerugian bagi pihak perusahaan. Perusahaan harus memiliki citra merek yang baik. Citra merek merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena dengan adanya citra merek tersebut akan memberikan dampak kepada presepsi konsumen dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut.

Perkembangan informasi yang sangat cepat didapatkan membuat masyarakat mudah mengetahui tentang trend yang *up to date (*Akib, & Nur, 2023; Supatminingsih, et al., 2023*)*. Hal ini ditandai dengan setiap orang diseluruh dunia dapat saling terhubung dengan perkembangan satelit, telpon dan internet (Sapitri, 2023). Internet membuat informasi semakin cepat menyebar dan dapat diakses siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Perkembangan teknologi informasi telah melahirkan sebuah media sosial informasi yang saat ini sangat diminati masyarakat ,yaitu media sosial. Media sosial mempunyai pengaruh pada pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, konsumen atau calon konsumen (Kurniawati et al 2015). Dengan adanya media sosial yang semakin canggih penyebaran informasi dapat di lakukan melalui berbagai cara terutama yaitu melalui media sosial lewat *Youtube* dan instagram.

Belakangan ini video blog (*Vlog*) menjadi suatu hal yang fenomenal di indonesia. *Youtube* dan instagram tidak hanya bisa digunakan untuk menggungah video tetapi bisa juga digunakan untuk media periklanan dengan konten *vlog*. *Vlog* umumnya bisa ditemui dalam media *Youtube*, *Vlog* tumbuh jadi bermacam tipe seperti *Vlog* komedi, *Vlog* santapan, Vlog kehidupan pribadi, serta vlog kecantikan ataupun biasa disebut sebagai *Beauty Vlog*.*Beauty vlog* bagi uraian di atas berarti video web yang mengulas tentang kecantikan.Orang orang yang membuat beauty vlog ini dikenal masyarakat sebagai *beauty vlogger*. *Beauty Vlogger* membuat bermacam video yang mengulas tentang kecantikan,misalnya cara memakai make-up , pembahasan ataupun review suatu produk kecantikan, serta lain lain. Pembahasan ataupun review suatu produk kecantikan merupakan salah satu tipe video yang kerap dilakukan oleh para *beauty vlogger*.(Cooper,2019).

Make Over merupakan salah satu kosmetik yang di produksi oleh PT paragon. PT *Paragon Technology innovative* yang telah berdiri sejak tahun 1985 yang memiliki banyak brand kecantikan dan salah satunya Make over sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan yang bersertifikat halal. PT paragon merupakan salah satu industri yang menggunakan strategi pemasaran electronic word of mouth dalam memperkenalkan produk melalui media sosial youtube dan instagram yang melalui ulasan yang di sampaikan oleh *Beauty Vlogger*.Pengaruh hasil *Review* atau rekomendasi yang diberikan oleh *Beauty vlogger* dalam sebuah sharing *Review* akan

mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Keefektifan *Beauty Vlogger* terhadap minat beli konsumen memiliki hal yang menarik untuk diteliti, mengingat pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Sunarti, el al 2019). Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar minat beli dipengaruhi oleh *Brand image*,dan *Beauty vlogger*. Dari pembahasan di atas ada beberapa permasalahan yang ditemukan oleh peneliti anatara lain: 1). Produk kecantikan make over memiliki harga yang cukup mahal . 2). Kurang menariknya *Beauty Vlogger* sebagai wadah yang me-*review* produk kecantikan make over. 3). Minat beli masyarakat yang berbeda terhadap produk kecantikan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian assosiatif yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.Tujuan dari penelitian ini dalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand image* dan *Beauty vlogger* terhadap minat beli kosmetik make over dimedia sosial *Instagram & Youtube* (Studi kasus pada masyarakat kota bima).

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data-data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Berdasarkan tekhnik pengumpulan data, maka instrumen penelitian pada penelitian ini adalah kuesioner yaitu sejumlah daftar pernyataan yang tertulis yang berkaitan dengan indikator dari variabel yang menggunakan skala likert .

Menurut Sugiono (2015: 80) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan kosmetik make over.

Penarikan sampel secara Purposive merupakan cara penarikan sampel yang diambil dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu dan dianggap mewakili suatu populasi,dimana kriteria yang menjadi sampel adalah masyarakat yang menggunakan produk make over.kriteria atau ciri-ciri yang menjadi sampel yaitu a)Berumur 20-45 tahun ke atas, b) Menggunakan produk make over, c) Pernah melihat foto/video ulasan produk make over oleh *Beauty vlogger* di *instagram atau youtube*

Menurut Sugiyono (2015:81) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak dikatahui secara pasti maka menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan Rumus Unknown population Sugiyono (2016:85). Jadi jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 96,04 Responden. Agar penelitian ini mendapatkan hasil yang baik ,maka sampel yang akan diambil menjadi 100 Responden. Dan penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Bima.

Teknik Pengumpulan Data

1. **Observasi**
   Menurut Sugiyono (2016) Observasi adalah Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.
2. **Wawancara**
   Menurut Sugiyono (2016),wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti,serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari Responden yang lebih mendalam.
3. **Angket (kuesioner)**

Menurut Sugiyono (2016) Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

4. Study pustaka

Menurut Sugiyono (2016) Study Pustaka merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai ,budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Digunakan untuk mengukur sehat atau tidak,serta valid atau tidaknya suatu kuesioner.Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesionernya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.Menurut Gozali (2011) dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Hail nilai Corrected item total Correlation >0.30 = Valid
- Hasil nilai Corrected item total Correlation <0.30 = tidak valid

Merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid .Menggunakan nilai acuan Cronbach Alpha.

- Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,06 maka kuesioer atau angket dinyatakan reliabel.
- Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,06 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel.

b. Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa analisis linear berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilau variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan.

c. Analisis Koefisien korelasi dan Koefisien Determinasi

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat. Koefisien determinasi

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koofesiensi penentu,karena besarnya adalah kuadrat koefisensi korelasi (r).

d. Uji T

Digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.Pada uji statistik t dibutuhkan tabel t Yang digunakan untuk perbandingan ,apakah sebuah pengujian yang menggunakan t hitung dikatakan signifikan atau tidak.

e. Uji simultan Uji F

Uji simultan (F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara gabungan. Pada Uji Simultan (F) digunakan F tabel sebagai perbandingan ,apakah sebuah pengujian yang menggunakan F hiitung dikatakan signifikan atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Validity	Standar Validitas	Keterangan
Brand Image	P1	0,640	0,30	Valid
	P2	0,678	0,30	Valid

	P3	0,722	0,30	Valid
	P4	0,648	0,30	Valid
	P5	0,593	0,30	Valid
	P6	0,409	0,30	Valid
	P7	0,655	0,30	Valid
	P8	0,642	0,30	Valid
	P9	0,610	0,30	Valid
	P10	0,515	0,30	Valid
Beauty Vlogger	P1	0,666	0,30	Valid
	P2	0,681	0,30	Valid
	P3	0,681	0,30	Valid
	P4	0,770	0,30	Valid
	P5	0,667	0,30	Valid
	P6	0,703	0,30	Valid
Minat Beli	P1	0,809	0,30	Valid
	P2	0,721	0,30	Valid
	P3	0,709	0,30	Valid
	P4	0,775	0,30	Valid
	P5	0,789	0,30	Valid
	P6	0,765	0,30	Valid
	P7	0,803	0,30	Valid
	P8	0,799	0,30	Valid

Sesuai dengan pernyataan menurut Gozali (2011) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,30 . Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari pada nilai standar maka pernyatan tersebut Valid.Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan pada semua variabel yang teliti dapat dikatakan valid karena berada diatas standar validitas yaitu > 0,30.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Brand Image (X1)	0,821	>0,60	Reliabel
Beauty Vlogger (X2)	0,770	>0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,902	>0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas , Menunjukan Bahwa Nilai Cronbach' Alpha pada variabel *Brand Image* (X1) .*Beauty Vlogger* (x2), Dan Minat Beli (Y) telah mencapai atau lebih dari standar yang telah ditetapkan yaitu > 0,60 Artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan Reliabel.

2. Uji Regresi Linear

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara *Brand Image* (X1) *Beauty Vlogger (*X2) , Terhadap Minat Beli (Y) dengan dibantu program SPSS dalam perhitunganya dan memperoleh hasil sebagai berikut :

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.811	3.355		-.242	.810
	BRAND IMAGE	.316	.104	.289	3.034	.003
	BEAUTY VLOGGER	.678	.156	.415	4.356	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Y=-0,811 + 0,316 (X1) + 0,678 (X2) + e

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisiensi regresi untuk masing - masing Variabel *Brand Image* (X1) , *Beauty Vlogger* (X2) yaitu sebagai berikut :

a) Nilai konstanta sebesar -0,811 ,maka angka itu menunjukan jika nilai *Brand Image (X1) , Beauty Vlogger (X2)* , memiliki nilai (0) maka minat beli konsumen akan menurun sebanyak -0,811.
b) Koefisiensi regresi variabel *Brand Image (X1)* 0,316 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel *Brand image* sebesar 1 satuan , maka terjadi perubahan minat beli kosmetik make over dimedia sosial instagram dan youtube pada masyarakat kota bima , dengan asumsi yang ternilai tetap atau sama.
c) Koefisiensi regresi variabel *Beauty Vlogger (X2)* 0,678 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel *Beauty Vlogger* sebesar 1 satuan , maka terjadi perubahan minat beli kosmetik make over dimedia sosial instagram dan youtube pada masyarakat kota bima , dengan asumsi yang ternilai tetap atau sama.

3. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.623[a]	.388	.375	5.420	1.377

a. Predictors: (Constant), BEAUTY VLOGGER, BRAND IMAGE
b. Dependent Variable: MINAT BELI

Nilai Koefisiensi korelasi yaitu sebesar 0,623 artinya tingkat keeratan hubungan antara *Brand Image* Dan *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli kosmetik Make Over Dimedia Sosial *Instagram* Dan *Youtube* Pada Masyarakat Kota Bima **kuat** sebesar 0,623.

Tabel 1. Koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	**Kuat**
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Dari pengujian yang terlihat dari tabel diatas diperoleh nilai koefisiensi korelasi R sebesar 0,623 dan nilai Koefisiensi Determinasi atau R square (R) Sebesar 0,388 artinya hubungan antara *Brand Image* dan *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli adalah sebesar 38,8 % sedangkan sisanya sebesar 61,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu harga ,kualitas,*packaging*,dan promosi.

4. Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	-.811	3.355		-.242	.810
BRAND IMAGE	.316	.104	.289	3.034	.003
BEAUTY VLOGGER	.678	.156	.415	4.356	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli kosmetik make over diketahui nilai T_{hitung} X1 sebesar 3,034 dan T_{tabel} sebesar 1,9847, Maka 3,034 > 1,9847 yang artinya *Brand Image* berpengaruh signifikan secara persial terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayati 2020 , menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan postitif antara variabel *Brand Image* terhadap minat beli.
2. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap minat beli kosmetik make over diketahui nilai X2 T_{hitung} 4,356 dan T_{tabel} sebesar 1,9847. Maka 4,356 > 1,9847 yang artinya *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sekar Meilana Kinathi (2021), menyatakan bahwa dengan ada nya *Beauty Vlogger* yang me *review* serta memberikan ulasan produk make over juga berpengaruh terhadap minat beli.

5. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1804.417	2	902.209	30.717	.000[b]
Residual	2849.023	97	29.371		
Total	4653.440	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), BEAUTY VLOGGER, BRAND IMAGE

a. Diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 maka 0,000 < 0,05 artinya *Brand Image* dan *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli kosmetik make over di media sosial instagram dan *youtube* dimasyarakat kota bima.
b. Diketahui nilai F_{hitung} sebesar 30,717 dan F_{tabel} sebesar 3,0902 maka 30,717 > 3,0902 artinya *Brand Image* dan *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli kosmetik Make Over dimedia sosial instagram dan *youtube* dimasyarakat Kota Bima.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pada penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Beauty Vlogger* terhadap minat beli kosmetik make over di media sosial instagram dan *youtube* (Studi kasus pada masyarakat Kota Bima). Maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

a) *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli kosmetik disosial media instagram dan *youtube* (studi kasus pada masyarakat kota bima).
b) *Beauty Vlogger* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli kosmetik make over dimedia sosial instagram dan *youtube* (studi kasus pada masyarakat kota bima)
c) *Brand Image* dan *Beauty Vlogger* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli kosmetik make over dimedia sosial instagram dan *youtube* (studi kasus pada masyarakat kota bima).

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9(1), 45–54. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.439

Baso Akib, & Apriansyah Nur. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah dan Service Quality Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Cabang Gowa. JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 1(1), 21–29. https://doi.org/10.56314/jumabi.v1i1

Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. Journal of Management, Accounting, Economic and Business, 1(1), 56–70.

Fenny, F., & Loisa, R. (2021). Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik. Prologia, 5(1), 94. https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8141

Hardiyanti, & Prabantoro, G. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (Brand Image), Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Kosmetik Focallure. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 1–19.

Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi), 12(1), 65–76. https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50

Niluh Anik Sapitri. (2023). Pengaruh Islamic Advertising dan Muslim Hipsters Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim Pada Marketplace Shopee. JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 1(1), 59–68. https://doi.org/10.56314/jumabi.v1i1.96

Novia Roudhlotul Janah, E. S. (2021). The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah. Journal of Economic, Business and Accounting, e-ISSN : 2597-5234, 4(2), 690–697.

Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Lipstik Pixy. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 2(5), 788–801. https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.621

Tuti Supatminingsih, Febry Anggraeni, & Sumrotul Hasanah3. (2023). Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Perkembangan Sistem Finansial Teknologi Berbasis Paylater (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta) . JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 1(1), 30–44. https://doi.org/10.56314/jumabi.v1i1

Valentin, I. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube). Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 1(2), 169–179.

Wibowo, E., Sri Utami, S., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, P. (2019). PENGARUH BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei Pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 19(Desember), 578–589.

Widianingsih, A., & Astuti, H. J. (2021). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto). Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan, 1(1), 23. https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10403