

## **PENGARUH *CELEBGRAM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PRODUK ERHA CLINIC DI SURABAYA**

Gogi Kurniawan

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN Surabaya  
Email Korespondensi: [gogi@stieyapan.ac.id](mailto:gogi@stieyapan.ac.id)

**Abstrak:** Peningkatan persaingan bisnis online melalui *social media*, memberikan kesempatan industri klinik kecantikan untuk memanfaatkan *social media* marketing agar bisa meningkatkan minat beli konsumen dengan pemilihan bintang iklan atau celebgram yang tepat. Disamping itu, produsen juga harus membuat produk yang inovatif agar merek tersebut memiliki citra positif di benak masyarakat sehingga dapat meningkatkan minat beli pada produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *celebgram* dan *brand image* terhadap minat beli produk Erha Clinic. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung di Erha Clinic Center Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*). Dari peneltian ini didapatkan hasil bahwa *Celebgram* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Erha Clinic).

**Kata kunci:** *Celebgram*, *brand image*, minat

### **PENDAHULUAN**

Produk kosmetik merupakan salah satu produk yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Semakin sadarnya masyarakat untuk menampilkan citra diri dan gaya berpakaian yang menarik menyebabkan industri ini tidak sepi peminat. Di samping itu, pengguna media sosial seperti instragram dan facebook yang cukup banyak menyebabkan kebutuhan terhadap produk kosmetik bertambah. Hal tersebut dikarenakan, media sosial ini memiliki fitur untuk mengunggah foto dari pengguna, salah satunya adalah foto tubuh termasuk wajah secara keseluruhan. Selain faktor diatas, penyebab lain tingginya permintaan pada produk kosmetik adalah adanya perilaku yang menunjukkan bahwa wanita Indonesia telah menyiapkan anggaran

khusus untuk membeli produk kecantikan dan *fashion* sebesar 20 % dari total belanja bulanannya (*ZAP Beauty Index*, 2018). Data tersebut membuktikan bahwa wanita Indonesia tidak bisa terlepas dari produk kecantikan.

Tingginya permintaan terhadap produk kosmetik mengakibatkan industri ini mengalami pertumbuhan dan menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial. Berdasarkan data dari Kementrian Perindustrian RI, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 7,36 % pada kuartal pertama 2019. Angka ini meningkat dibandingkan tahun 2018 yang tumbuh sebesar 6,35 % dan diproyeksikan pada tahun 2019 pertumbuhan industri ini mencapai angka 9 % ([katadata.co.id](http://katadata.co.id)). Sebagai salah satu pasar yang potensial, maka banyak perusahaan asing maupun

lokal yang menawarkan produknya yang menggunakan internet dan media sosial sebagai alat komunikasi pemasarannya. (Kinanti 2017, 14). Peningkatan persaingan bisnis daring (*online*) melalui *social media*, memberikan kesempatan industri klinik kecantikan untuk memanfaatkan *social media* marketing agar bisa meningkatkan minat beli konsumen.

Salah satu perusahaan yang turut menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu sarana menggencarkan iklan produknya adalah Erha Clinic. Dalam mencari informasi dan memperbanyak referensi, perempuan Indonesia memilih Instagram (77,2%), Youtube (55,9%), dan beauty blogger (42,3%) sebagai sumber referensi utama. Erha Clinic gencar melakukan kegiatan promosi di Instagram karena dianggap sebagai media promosi yang cukup efektif terutama untuk menjangkau target sasaran anak muda atau usia produktif. Maka perusahaan harus melakukan iklan yang kreatif dan efektif untuk dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan action atau tindakan pembelian. (Majalah SWA, 2019)

Akun Instagram @ erha.dermatology merupakan salah satu akun yang memiliki followers 183 ribu orang dengan postingan sebanyak 728 post foto dan video. Tetapi dengan banyaknya followers dan postingan di akun instagram erha clinic, masih belum bisa menjadikan erha clinic menjadi top brand pada Top Brand Index kategori Klinik Kecantikan, bahkan mengalami penurunan. Dari tahun 2016 hingga tahun 2019, Erha Clinic selama kurun waktu empat tahun terakhir menempati posisi kedua dari klinik pesaingnya yaitu Natasha Skin Care yang menempati posisi pertama. bahkan pada tahun 2019 mengalami penurunan persentase index. Penurunan persentase index juga memberikan kemungkinan

besar terjadinya penurunan penjualan pada merek tersebut. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen yang menggunakan produk merek tersebut mengambil keputusan untuk berpindah ke produk merek lain

Hal tersebut juga diperkuat dari data penjualan produk Erha Clinic yang mengalami penurunan selama 3 bulan terakhir di gerai Erha Clinic Center Surabaya. Berkurangnya jumlah penjualan secara berturut turut merupakan indikasi dari berkurangnya minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan, sehingga produk Erha Clinic perlu mengetahui dan memperhatikan apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli agar dapat mendorong konsumen lebih berminat pada produk yang ditawarkan serta dapat memenangkan persaingan bisnis.

Minat beli sendiri merupakan tindakan atau perilkudari konsumen yang muncul sebagai respon terhadap produk atau objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:137).

Salah satu faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli pada produk kecantikan adalah dengan menggunakan Celebgram. Menurut Anggaraeni *et al.*, (2018) *Celebgram* yang berpenampilan dengan baik akan membuat audiens tertarik sehingga dapat menimbulkan minat beli terhadap produk yang diulasnya. Penggunaan *Celebgram* pada produk kecantikan dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan produk tersebut. Di samping itu, adanya perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa sebelum membeli produk kecantikan, mereka terlebih dahulu mencari ulasan produk secara online dengan presentase sebesar 73,2%, dengan menggunakan media sosial Instagram dan YouTube dengan presentase masing masing sebesar 55 % dan 41,6 % dimana Celebgram juga menggunakan kedua

media ini untuk memberikan ulasan pada produk kecantikan (*ZAP Beauty Index, 2018*)

Selain *Celebgram*, *brand image* dapat digunakan untuk mempengaruhi minat beli konsumen, yang merupakan bagian dari merek suatu produk. Menurut Arifin dan Fachrodji (2015) *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli dimana produk yang memiliki *brand image* positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand image* mempunyai peranan penting bagi konsumen sebelum membeli produk, dimana hal tersebut sesuai dengan hasil surey yang dilakukan oleh *ZAP Beauty Index* (2018) mengatakan bahwa wanita Indonesia pada kategori usia 36-65 tahun sangat memperhatikan reputasi merek/*Brand* sebelum membeli produk kecantikan

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebgram* terhadap minat beli produk Erha Clinic
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap minat beli produk Erha Clinic

### TINJAUAN PUSTAKA

#### *Celebgram*

*Vloggers* sendiri diartikan sebagai orang yang menciptakan blog atau *video blog* (Vlog) yang memakai video tersebut sebagai kontne utama (Media, 2009). Vlog mempunyai fungsi atau peranan yang mirip dengan blog yaitu memberikan informasi maupun pengalaman kepada konsumen atau publik. Dalam menyampaikan pesan kepada konsumen yang berkaitan dengan produk kecantikan maka diperlukan seseorang yang ahli pada bidang tersebut seperti *Celebgram*. *Celebgram* adalah sosok *influencer* kecantikan yang membagikan informasi serta mengajarkan keterampilan menggambarkan bagaimana melakukan

sesuatu dengan menggunakan video yang kemudian diunggah pada *platform* YouTube (Choi dan Behm-Morawitz, 2017). Seorang *Celebgram* secara khusus dapat membagikan tips kecantikan kepada audiensnya serta memberikan edukasi tentang produk kecantikan kepada penikmat kontennya.

#### *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller (2009) definisi *brand image* adalah kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan atau motivasi menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Kotler dan Keller, 2008 dalam Arifin dan Fachrodji, 2015). Berdasarkan teori yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa *brand image* merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang didapat dari pengalaman dengan merek tersebut atau berasal dari pencarian informasi yang telah dilakukan.

#### Minat Beli

Menurut Durianto (2013:58) dalam Sinaga dan Kusumawati (2018), minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan. Berdasarkan teori yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan atau ketertarikan untuk memiliki produk tertentu yang kemudian diiringi dengan kemampuan konsumen untuk membeli produk.

## Hubungan Antar Variabel

### 1. Pengaruh *Celebgram* Terhadap Minat Beli

Menurut Shimp (2003:470) menyebutkan bahwa sosok *endroser* yang diterima baik sebagai seorang ahli merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audiens daripada seorang *endroser* yang tidak diterima sebagai seorang ahli. Berdasarkan teori tersebut, *Celebgram* dapat berperan sebagai seorang *endroser* yang memiliki kemampuan dan keahlian dalam bidang kecantikan. Sehingga mereka dapat lebih terima dan mengakibatkan konsumen lebih berminat terhadap produk yang diiklankan atau ditawarkan. Anggraeni *et al.*, (2018) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa *Celebgram* yang berpenampilan dengan baik dan menarik akan menyebabkan konsumen berminat produk tersebut. Ananda dan Wandebori (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebgram* terhadap minat beli konsumen. Ulasan produk kosmetik yang diutarakan oleh *Celebgram* dalam *chanel* YouTube-nya dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hubungan antar variabel yang dijelaskan dalam teori maupun penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *Celebgram* berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh positif menunjukkan apabila *Celebgram* mempunyai kemampuan yang baik untuk memasarkan produk kecantikan maka minat beli akan meningkat.

H1: Diduga *Celebgram* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Erha Clinic

### 2. Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat Beli

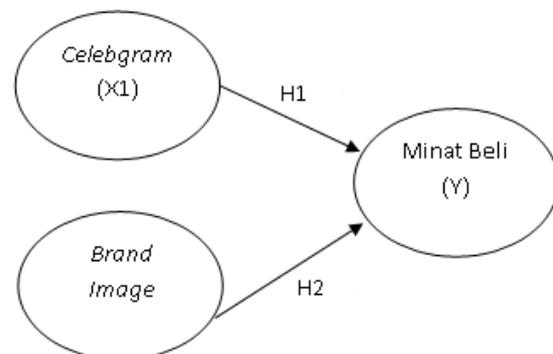
Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand image* merupakan kumpulan

pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Adriyati dan Indriani (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen. Menurut Arifin dan Fachrodji (2015), *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hubungan antar variabel yang dijelaskan dalam teori maupun penelitian terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif menunjukkan, apabila *brand image* suatu produk baik maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

H2: Diduga *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Erha Clinic.

## Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

### Definisi Operasional Variabel

#### 1. *Celebgram*

Seseorang yang membagikan informasi, mengajarkan sesuatu, menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan menggunakan video yang kemudian diunggah pada media social seperti YouTube atau Instagram.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur *Celebgram* menurut Shimp (2003:469) adalah :

- a. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)
- b. *Expertise* (Keahlian)
- c. *Attractiveness* (Daya Tarik)
- d. *Respect* (Kualitas Dihargai)
- e. *Similarity* (Kesamaan dengan Audience)

2. *Brand image*

*Brand image* merupakan persepsi dan kepercayaan yang dianut oleh seorang konsumen dan hal tersebut terangkum dalam ingatan mereka (Kotler dan Keller, 2012). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel citr merek, menurut Low dan Lamb (2000) adalah :

- a. *Friendly* (Mudah Dikenali)
- b. *Popular* (Terkenal)
- c. *Modern* (Sesuai Jaman/ *Up To Date*)
- d. *Usefull* (Bermanfaat)

3. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan atau ketertarikan untuk memiliki produk tertentu yang diikuti dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel citra merek menurut Ferdinand (2002:129) dalam Sinaga dan Kusumawati (2018) yakni:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Eksploratif

**Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung klinik kecantikan Erha Clinic Center Surabaya. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden, yang memiliki kriteria berusia 18 – 40 tahun, pernah menonton *Celebgram* Produk Erha Clinic dan berminat membeli produk Erha Clinic.

**Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan alata analisis *Partial Least Square* (PLS).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Model Pengukuran dan Validitas Indikator**

Tabel 1. AVE

	AVE
Attractiveness (X1.3)	0,807934
CELEBGRAM (X1)	0,382162
BRAND IMAGE (X2)	0,666829
Expertise (X1.2)	0,670968
MINAT BELI (Y)	0,549350
Respect (X1.4)	0,701837
Similarity (X1.5)	0,825444
Trustworthiness (X1.1)	0,738272

Sumber: Hasil olah data

Hasil pengujian AVE untuk variabel *Beauty Vloogerdan* dimensi *rustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*, serta variabel *Brand image* dan Minat Beli menunjukan nilai AVE diatas 0,5. Sehingga tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan konstruk (dimensi) dan variabel dalam penelitian ini validitasnya terpenuhi.

**Reliabilitas**

Reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan nilai *composite reliability*, konstruk dikatakan reliabel (konsisten dalam mengukur variabel latennya) jika nilainya > 0,70

Tabel 2. Composite Reliability

	Composite Reliability
Attractiveness (X1.3)	0,893742
CELEBGRAM (X1)	0,858782
BRAND IMAGE (X2)	0,888870
Expertise (X1.2)	0,802049
MINAT BELI (Y)	0,829503
Respect (X1.4)	0,824152
Similarity (X1.5)	0,904376
Trustworthiness (X1.1)	0,849321

Sumber : Hasil Olah Data

Hasil pengujian *composite reliability* seluruh dimensi maupun variabel *Beauty Vlogger* dan dimensi *rustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*, serta variabel *Brand image* dan Minat Beli menunjukkan nilai reliabilitas diatas 0,7, sehinggadiketahui bahwa secara keseluruhan konstruk (dimensi) dan variabel dalam penelitian ini sudah reliabel.

**Model Struktural (Inner Model)**

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square. Nilai R<sup>2</sup> menjelaskan seberapa banyak variabel eksogen pada model penelitian dapat menjelaskan variabel endogen.

Tabel 3. R-square

	R Square
Celebgram (X1)	
Brand Image (X2)	
Minat Beli (Y)	0,319795

Sumber : Hasil Olah Data

Nilai R-square pada variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,319795, artinya besarnya pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Celebgram* (X1) dan *Brand image* (X2) sebesar 31,98%, sedangkan 68,02% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dapat diketahui dari hasil koefisien dan nilai T-statistic pada inner model seperti pada tabel 4. Dari tabel 4 diketahui hasil hipotesis tersebut antara lain :

1. *Celebgram* (X1) berpengaruh positif

terhadap Minat Beli (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,461148, dan nilai T-Statistic sebesar 6,482566 > dari nilai  $Z\alpha = 0,05$  (5%) = 1,96, maka dapat dikatakan Signifikan (positif).

2. *Brand image* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,162965, dan nilai T-Statistic sebesar 2,040671 > dari nilai  $Z\alpha = 0,05$  (5%) = 1,96, maka dapat dikatakan Signifikan (positif).

**PEMBAHASAN**

**Celebgram terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh hasil bahwa variabel *Celebgram* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli pada produk produk Erha Clinic. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, yang artinya semakin baik kemampuan dan penampilan *Celebgram* dalam menyampaikan informasi produk maka semakin tinggi konsumen yang berminat pada produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai *factor loading* yang paling besar terdapat pada dimensi *similarity* yang memiliki 2 indikator yaitu kesamaan kebutuhan dan kesamaan selera produk kecantikan. Nilai *factor loading* yang tinggi menunjukkan bahwa dimensi *similarity* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling kuat pada variabel *Celebgram* yang dapat menyebabkan audiens berminat pada produk kosmetik yang diulas. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat yang

Tabel 4. Path Coefficients

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
Celebgram (X1) -> Minat Beli (Y)	0,461148	0,462026	0,071137	0,071137	6,482566
Brand Image (X2) -> Minat Beli (Y)	0,162965	0,170997	0,079859	0,079859	2,040671

Sumber : Hasil Olah Data

akan cenderung menonton *Celebgram* yang memberikan ulasan sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka, karena dengan menonton *beautyvlogger* tersebut mereka akan mendapatkan informasi dan referensi produk sesuai dengan yang mereka inginkan dan pada akhirnya dapat menimbulkan minat beli pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dan Kusumawati (2018) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Celebgram* dengan minat beli serta sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003:470).

#### **Brand image terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui, variabel *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli pada produk Erha Clinic. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima, yang artinya semakin baik *brand image* Produk Erha Clinic dalam rangkuman atau benak masyarakat maka semakin tinggi minat beli terhadap produk tersebut begitu juga sebaliknya apabila *brand image* suatu produk dalam benak dan ingatan konsumen sudah tercoreng atau buruk maka minat beli semakin rendah.

Dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa nilai *factor loading* yang paling besar terdapat pada indikator pertama yaitu merek yang mudah dikenali oleh konsumen (*friendly*). Hal ini menunjukkan bahwa merek yang mudah dikenali dapat membuat *brand image* dari suatu produk baik karena dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, merek yang mudah dikenali merupakan merek yang mempunyai nilai berbeda dibandingkan merek pesaing yang dapat membuat konsumen berminat pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Adriyati dan Indriani (2017) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* dengan minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Arifin dan Fachroddi (2015) menjelaskan bahwa produk yang memiliki *brand image* positif akan lebih memungkinkan untuk dibeli oleh konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) yang menjelaskan bahwa *brand image* merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan menetapkan minat atau motivasi sebelum melakukan pembelian.

#### **KESIMPULAN**

1. *Celebgram* dapat memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap minat beli produk Erha Clinic di Galaxy Mall Surabaya. Pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif dimana semakin baik kemampuan dan penampilan *Celebgram* dalam menyampaikan informasi produk maka semakin tinggi minat beli terhadap produk tersebut.
2. *Brand image* dapat memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap minat beli produk Erha Clinic di Galaxy Mall Surabaya. Pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif dimana semakin baik *brand image* dapat menyebabkan minat beli yang semakin tinggi.

#### **SARAN**

1. *Celebgram* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan selera dengan target pengguna produk merupakan sosok yang sering ditonton oleh masyarakat. *Celebgram* yang memiliki karakteristik tersebut, akan dengan mudah menjangkau audiensnya. Selain itu, konsumen juga lebih mudah mendapatkan informasi yang detail sesuai dengan keinginan mereka dan

- pada akhirnya dapat menyebabkan minat beli pada produk tersebut.
2. *Brand image* Produk Erha Clinic yang mudah dikenali oleh konsumen merupakan suatu asset yang harus dipertahankan dengan cara terus berinovasi dalam menciptakan produk *make up* yang sesuai dengan keinginan konsumen serta menjaga kualitas produk yang ditawarkan, sehingga *brand image* Produk Erha Clinic dalam benak konsumen semakin baik dan menyebabkan minat beli terhadap produk semakin tinggi.
  3. *Celebgram* yang memiliki jumlah subscribers dan viewers yang cukup banyak serta memiliki kesamaan selera dan kebutuhan yang sama dengan audiensnya dapat menjadi referensi bagi Produk Erha Clinic untuk menjadikan sosok tersebut sebagai *brand ambassador* kedepannya.
- #### DAFTAR PUSTAKA
- Abdurachman, Ujianto. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(1), Maret 2004.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by Celebgram on youtube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. *In International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 3(1), 264-272.
- Anggraeni, R. D., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Endorsement Celebgram terhadap minat beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 155-162.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Brand image dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1).
- Choi, G.Y. & Behm-Morawitz, E. (2017). *Giving a new makeover to STEAM : Establishing Youtube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effect on viewers*, *Computers In Human Behaviors*, 73: 80-91
- Kotler, P. dan Armstrong. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid ke-1 dan ke-2, edisi 12. Alih Bahasa L Bob Sabran, M.M. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Media, L. (2009). *YouTube & Google video; membuat, mengedit, dan Upload Video*. Yogyakarta : Penerbit Mediakom.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Ke-5, Jilid I. Alih Bahasa: Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Editor: Nurcahyo Mahanani. Jakarta: Erlangga

Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh YouTube Celebgram terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Kosmetik Produk Erha Clinic di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187-196.

**Website :**

Clinic, Zap dan Markplus. 2018. *Zap Beauty Index*. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>. Diakses Pada 6 Oktober 2019. 19.00 WIB

Ekarina. 2019. “ Tren Perawatan Kecantikan Naik, Industri kosmetik Dipatok tumbuh 9%”. <https://katadata.co.id>. Diakses Pada 7 Oktober 2019. 09.00 WIB

Frontire Consulting Group. 2019. “TOP Brand Award”. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> Diakses Pada 9 Oktober 2019. 16.00 WIB