

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* TASYA FARASYA DI *YOUTUBE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)**

Pramitha Ninda Harnika Emsa

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Email: pramithaemsa65@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

Email: endah@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati

Email: fitrirahmawati@umpwr.ac.id

ABSTRAK

Persaingan bisnis antara perusahaan kosmetik yang satu dengan perusahaan kosmetik lain semakin ketat. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan kosmetik untuk melihat keinginan konsumen yang dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik yang diproduksi. Salah satu hal yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis yaitu dengan menggunakan *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* merupakan salah satu sumber yang termasuk ke dalam konsep kelompok referensi. *Beauty vlogger* memiliki beberapa karakteristik seperti kepercayaan, daya tarik, dan keahlian. Adanya *beauty vlogger* di *Youtube* dapat membantu konsumen lebih mudah mencari informasi dan mengetahui spesifikasi produk-produk kecantikan dan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian produk kosmetik tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1) pengaruh kepercayaan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh daya tarik *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh keahlian *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 120 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala Likert. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian dilakukan dengan regresi linier berganda dengan program SPSS 24.0. Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan keahlian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Beauty vlogger*, kepercayaan, daya tarik, keahlian, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Manusia dan kebutuhan merupakan satu hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan antara satu orang dengan orang lain pasti berbeda, misalnya kebutuhan wanita berbeda dengan kebutuhan pria. Salah satu kebutuhan

wanita adalah kosmetik. Adanya sebuah persepsi pada sebagian besar wanita menganggap bahwa menggunakan kosmetik merupakan hal yang wajib bagi mereka (www.kbaone/news.com), dimana hal tersebut dijadikan sebuah peluang bisnis bagi pelaku usaha untuk memproduksi berbagai macam kosmetik yang diinginkan oleh masyarakat, agar dapat menawarkan produk dengan baik serta dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik yang mereka produksi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:214) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:224) sumber paling efektif berasal dari berbagai sumber pribadi seperti kelompok referensi, keluarga, tetangga, teman, dan lain sebagainya. Menurut Blackwell *et al.*, dalam Ananda dan Wanderboni (2016:266) perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh *beauty vlogger* yang termasuk kedalam konsep kelompok referensi.

Beauty vlogger adalah individu yang memberikan pengaruh dalam hal kecantikan yang membagi ulasan mereka dalam sebuah video bukan dalam postingan *blog* (Duyen, 2016:20). Melalui ulasan yang mereka berikan mereka sekaligus memberikan informasi referensi kepada viewersnya, sehingga diharapkan dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk yang mereka *review*. Menurut Shimp (2014:259) *beauty vlogger* atau *celebrity endorser* memiliki beberapa karakteristik seperti kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dengan kemampuan yang dimiliki *beauty vlogger* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Maybelline New York khususnya konsumen mahasiwi.

Pada umumnya mahasiwi dalam memilih kosmetik akan mempertimbangkan informasi yang mereka dapat, akan tetapi rendahnya pengenalan produk yang ada di televisi, membuat mahasiwi mencari informasi lain seperti pada channel *Youtube* Tasya Farasya mengenai kosmetik Maybelline New York. Para *beauty vlogger* tidak hanya akan melakukan promosi produk saja, tetapi mereka benar-benar melakukan *testing* terhadap produk tersebut sehingga keunggulan maupun kelemahan produk tersebut secara nyata dapat diketahui oleh konsumen mahasiwi.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kepercayaan (*trustworthiness*) *beauty vlogger* Tasya Farasya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline New York?
2. Apakah daya tarik (*attractiveness*) *beauty vlogger* Tasya Farasya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline New York?
3. Apakah keahlian (*expertise*) *beauty vlogger* Tasya Farasya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline New York?

KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:240), keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016:110) keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang nyata, apabila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

2. Youtube

Menurut Baskoro (2009:58), *youtube* merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung.

3. Dimensi *Beauty Vlogger*

a. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Menurut Shimp (2014:260) kepercayaan adalah hal yang mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan *beauty vlogger*. Seorang *beauty vlogger* memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipercaya sehingga mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek yang diiklankan. Menurut Mowen dan Minor (2002:402) kepercayaan endorser atau *beauty vlogger* menunjukkan sejauh mana mereka dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur.

Beauty vlogger yang mempunyai tingkat kepercayaan tinggi mampu merubah sikap konsumen.

b. Daya Tarik (*attractiveness*)

Menurut Shimp (2014:261) daya tarik merupakan karakteristik positif yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu seperti keterampilan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan *beauty vlogger* dan lain sebagainya. Menurut Shiffman dan Kanuk (2008:299) penggunaan selebriti (*beauty vlogger*) dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih.

c. Keahlian (*expertise*)

Menurut Shimp (2014:261) keahlian adalah hal yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* (*beauty vlogger*) yang berkaitan dengan merek yang didukung. Menurut Shiffman dan Kanuk (2008:294) *celebrity endorser* (*beauty vlogger*) yang dirasakan kredibel, menarik atau berkuasa dapat menimbulkan sikap dan perilaku konsumen.

HIPOTESIS

1. Pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap keputusan pembelian

Menurut Shimp (2014:261) seorang *beauty vlogger* memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipercaya sehingga mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek yang diiklankan. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016:94) sikap seseorang dapat menentukan perilaku seseorang. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan. Hal ini didukung dengan penelitian Widodo (2013), Febriana dan Yulianto (2018), dan Ananda dan Wanderboni (2016), mengatakan bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kepercayaan (*trustworthiness*) *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan daya tarik (*attractiveness*) dengan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008:299) penggunaan seorang selebriti (*beauty vlogger*) dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih. Martawilaga, *et al.*, (2016) mengemukakan bahwa konsumen cenderung tertarik kepada sebuah *review* produk dan terpengaruh untuk membeli sebuah produk jika *beauty vlogger* tersebut memiliki cara berkomunikasi yang baik dan membuat *viewers* merasakan keakraban dengan *vlogger*. Dalam hal ini seorang *beauty vlogger* harus mampu memberikan kesan yang baik dan positif atas produk yang mereka *review*, sehingga akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Indriyani, *et al.*, (2015), Widayati (2016), dan Febriana dan Yulianto (2018), menyatakan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

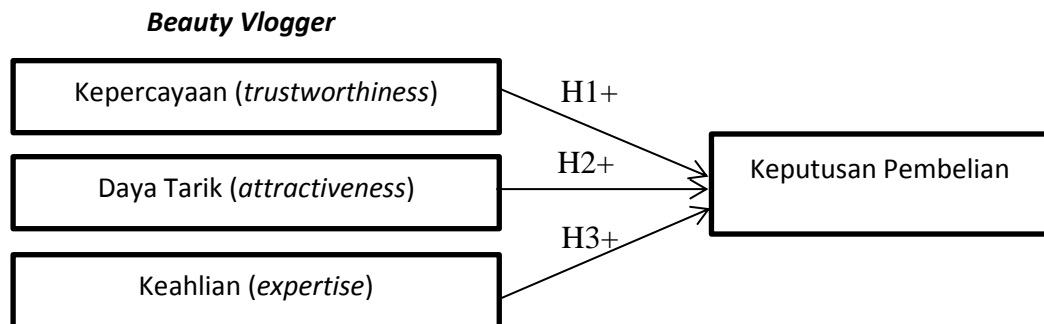
H2 : Daya tarik (*attractiveness*) *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan keahlian (*expertise*) dengan keputusan pembelian.

Shimp (2014:260) keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang yang dihubungkan oleh merek yang didukung. Seorang *endorser* (*beauty vlogger*) yang diterima sebagai seorang ahli pada suatu merek yang didukung akan lebih persuasif menarik konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008:294) Sumber yang dirasakan kredibel, menarik atau berkuasa dapat menimbulkan sikap dan perilaku konsumen. Mowen dan Minor, (2002:402) mengatakan bahwa kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dipercaya. Semakin ahli dan semakin dipercaya sumber informasi, semakin sering konsumen memandang bahwa sumber itu dapat dipercaya. Hal ini didukung dengan penelitian Ananda dan Wanderboni (2016), Sukma *et al.*, (2016) dan Heruwati (2010), mengatakan bahwa keahlian (*expertise*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Keahlian (*expertise*) *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PIKIR



Gambar 1. Kerangka Pikir

Keterangan: \longrightarrow berpengaruh secara parsial

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2017:140). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diperoleh dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003:103). Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Maybelline New York di Universitas Muhammadiyah Purworejo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang. Mengacu pada Roscoe dalam Sekaran dan Bougie (2013:269) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Jogiyanto, 2013:98). Kriteria yang digunakan untuk penelitian ini adalah responden adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purworejo, responden sudah melihat *review* atau ulasan dari *beauty vlogger* Tasya Farasya pada produk Maybelline New York di *channel Youtube*, responden pernah membeli produk Maybelline New York.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Kepercayaan (X1)

Kepercayaan adalah hal yang mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan *beauty vlogger* (Shimp, 2014:260). Indikator kepercayaan

(*trustworthiness*), dapat diukur melalui: tingkat kejujuran *beauty vlogger*, tingkat kepercayaan *beauty vlogger*, dan tingkat keandalan *beauty vlogger*

2. Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik merupakan merupakan karakteristik positif yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu seperti keterampilan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan *beauty vlogger* dan lain sebagainya (Shimp, 2014:261). Indikator daya tarik (*attractiveness*), dapat diukur melalui: keterampilan intelektual yang dimiliki *beauty vlogger*, sifat kepribadian *beauty vlogger*, karakteristik gaya hidup dari *beauty vlogger*, dan kecakapan *beauty vlogger*

3. Keahlian (*expertise*)

Keahlian adalah hal yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser (beauty vlogger)* yang berkaitan dengan merek yang didukung (Shimp, 2014:261). Indikator keahlian (*expertise*), dapat diukur melalui: *beauty vlogger* memiliki pengetahuan luas, *beauty vlogger* memiliki pengalaman, dan *beauty vlogger* memiliki keahlian.

4. Keputusan Pembelian

Dharmmesta dan Handoko (2016:110) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang nyata, apabila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Indikator keputusan pembelian, dapat diukur melalui: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

UJI INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Berdasarkan uji instrumen validitas diketahui bahwa nilai validitas menunjukkan semua butir pernyataan valid atau benar dalam mengukur variabel, hasil ini dilihat

dari hasil koefisien korelasi butir total variabel kepercayaan (X1), daya tarik (X2), keahlian (X3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan lebih dari 0,3.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji instrumen reliabilitas diketahui hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* > 0,7. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel kepercayaan (X1), daya tarik (X2), keahlian (X3), dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,320	0,000	Positif dan Signifikan
Daya Tarik (X2)	0,280	0,003	Positif dan Signifikan
Keahlian (X3)	0,350	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,320, daya tarik (X2) sebesar 0,280, dan keahlian (X3) sebesar 0,350. Oleh karena itu, model persamaan garis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 0,320X1 + 0,280X2 + 0,350X3$

2. Pembahasan

a. H1: Kepercayaan *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan *p value* variabel kepercayaan sebesar 0,000 kurang dari 0,05, dan nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,320, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline New York. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima.

b. H2: Daya tarik *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan *p value* variabel daya tarik sebesar 0,003 kurang dari 0,05, dan nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,280, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline New York. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima.

c. H3: Keahlian *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan *p value* variabel keahlian sebesar 0,000 kurang dari 0,05, dan nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,350, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara keahlian terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline New York. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima.

SIMPULAN

1. Kepercayaan pada *beauty vlogger* Tasya Farasya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Daya tarik pada *beauty vlogger* Tasya Farasya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Keahlian pada *beauty vlogger* Tasya Farasya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

IMPLIKASI PENELITIAN

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki *beauty vlogger* dapat mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian pada konsumen yang pernah menyaksikan *beauty vlogger* Tasya Farasya di *Youtube*. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ananda dan Wanderboni (2016), Febriana dan Yulianto (2018), Afifah (2016), Widayati (2016), dan Silvia (2019). Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat

teori tentang *beauty vlogger* dan keputusan pembelian serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti dengan tema yang sejenis sekaligus memperkaya ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan kepercayaan, daya tarik dan keahlian *beauty vlogger*.

2. Implikasi Praktis

- a. Kepercayaan *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline New York. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kepercayaan dari *beauty vlogger* seperti jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan dalam mengulas tentang *make up* agar keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Maybelline New York semakin tinggi.
- b. Daya tarik *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi daya tarik yang dimiliki oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline New York. Perusahaan perlu memperhatikan daya tarik *beauty vlogger* karena daya tarik dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen atau *viewers* yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Maybelline New York.
- c. Keahlian *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi keahlian yang dimiliki *beauty vlogger* Tasya Farasya maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Maybelline New York. Perusahaan perlu mengetahui keahlian yang dimiliki oleh *beauty vlogger* seperti pengetahuan, pengalaman dan kemampuan dari *beauty vlogger* tentang *make up* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Maybelline New York.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Ananda, Azka Faranisa dan Harimukti Wanderboni. 2016. The Impact of Drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube toward purchase

Intention by ungraduate student in Indonesia. *Journal International Conference on ethics of business, economics, and social science*. School of business and management, Institut Teknologi Bandung.

Baskoro, Adi. 2009. *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta: PT. TransMedia.

Drammesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta:BPFE.

Duyen, Tran Nhu My. 2016. Beauty Bloggers' Influence on Vietnamese Young Consumers. *Thesis Degree Programme In International Business*. Faculty of Business Administration, Saimma University of Applied Science.

Febriana, Mitha dan Yulianto, Edi. 2018. Pengaruh Online Consumer Riview Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administration Bisnis*. Universitas Brawijaya Malang.

Heruwati, Eni. 2010. *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.

Jogiyanto, H. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi Keenam. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta, Indonesia:Erlangga.

Martawilaga, dkk. 2016. Information Acceptance of Electronic Words of Mouth (EWOM) and Purchase Intention trough Haul Videos Youtube. *Journal of Business and Management Vol 5, No.5*.

Mowen, Jhon.C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zoelkifli kasip. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

www.kbaone/news.com (diakses pada 25 Oktober 2018)