

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK PIXY MELALUI *SOURCE CHARACTERISTICS* (Studi Pada *Beauty Vlogger* Tasya Farasya)

THE EFFECT OF INFLUENCER ON PURCHASE INTENTION PIXY PRODUCTS THROUGH SOURCE CHARACTERISTICS (Study on Influencer Tasya Farasya)

Dheanda Maurizta Chairunnisa¹, Retno Setyorini²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹dheandamaurizta@student.telkomuniversity.ac.id, ²retnosrini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi menjadikan segala sesuatunya menjadi lebih mudah termasuk kemudahan mengakses informasi melalui media online salah satunya adalah Youtube. Dalam bidang kecantikan, hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk membuat konten dengan menyajikan informasi berupa produk-produk *make up* yang disebut juga sebagai *beauty influencer*. Tasya Farasya adalah *beauty influencer* yang sering membuat konten video mengenai review produk kecantikan salah satunya adalah produk PIXY. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* melalui *source characteristics* studi pada *influencer* Tasya Farasya. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuisioner dengan menyebar kuisioner kepada 100 responden yang mengenal Tasya Farasya. Penelitian ini menggunakan teknik *path analysis* dan menghasikan kesimpulan bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *source characteristics* dengan hasil koefisien determinasi dari hasil perhitungan sebesar 0,1036 atau 10,36 %.

Kata Kunci : *Influencer, Purchase Intention, Source Charactersitics, Tasya Farasya*

Abstract

Technology progress make everything become essier including ease of access information through online media for example is Youtube. In the beauty field, it used by some people to make a content with share information like a make up product who is called influencer. Tasya Farasya is a influencer who often make a content video about beauty product review for example is PIXY. The purpose of this research is to find out about influence of influencer on purchase intention through source characteristics study on influencer Tasya Farasya. This research use spread questionnaire method to 100 respondents who know Tasya Farasya. this research use path analysis technique and make a result that influencer has an influence on purchase intention through source characteristics with determination coefficient 0,1036 or 10,36%.

Key Word : *Influencer, Purchase Intention, Source Characterstics, Tasya Farasya*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi kian pesat. Informasi lebih mudah diakses dengan adanya internet yang semakin banyak penggunaannya. Peningkatan yang terjadi di Indonesia sebesar 10,12% dimana total penduduk Indonesia yang sudah tehubung ke internet sebesar 64,8% atau sebanyak 171,17 juta jiwa dari total penduduk Indonesia 264 juta jiwa. Angka ini terus meningkat dari tahun 2017 yang hanya 54,86 pengguna (Sumber : www.kompas.com , diakses tanggal 18 September 2019). Salah satu *platform* media internet yang dapat dimanfaatkan untuk menemukan informasi adalah *Youtube*.

Terdapat banyak ragam video yang di tampilkan pada *platform Youtube* yang disebut juga *vlog*. Menurut Enterprise (2018:2) video *blog* atau sering disingkat menjadi *vlog* sering disebut juga dengan nama video catatan harian si pembuat. *Vlogger* juga dapat berperan sebagai *influencer*, menurut Sugiharto (2019) merupakan seseorang yang perkataanya dapat mempengaruhi orang lain. Sepertinya halnya yang dilakukan oleh Tasya Farasya yang mereview produk PIXY dan membuat *subscribers* Tasya Farasya memiliki keinginan dan keyakinan untuk membeli produk PIXY tersebut. Cara penyampaian Tasya Farasya sangat yakin dan penuh dengan percaya diri sehingga membuat dirinya dijuluki racun oleh para followers nya ketika mereview produk. Hal itu yang

membuat Tasya Farasya mendapatkan penghargaan *Break Out Creator of The Year 2018* pada acara *Beauty Fest Asia 2018*

Konsumen ketika akan membeli produk setelah melihat *vlog* dari Tasya Farasya bergantung pada *Source Characteristics* nya yang menurut Anderson (1970) dalam penelitian Sallam (2017) dapat dikonseptualisasikan sebagai “bobot” yang bisa meningkatkan nilai informasi dalam pesan. Menurut Kelman (1961) dalam penelitian Widodo (2017) *Source Characteristics* menjadi penyebab komunikasi yang efektif dari komunikator yang terdiri dari tiga faktor, yaitu *Source Credibility* yaitu dapat tercipta apabila sumber tersebut memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang relevan terhadap suatu bidang yang berhubungan dengan pesan yang diinformasikan, *Source Attractiveness* yaitu daya tarik seorang komunikator dikaitkan dengan tingkah laku seseorang, *Source Power* yaitu sumber atau komunikator memiliki kekuatan atau kekuasaan dalam hal mempengaruhi penerima. Ketiga indikator tersebut merupakan nilai diri seseorang yang dapat di perlihatkan kepada orang lain sehingga mereka pun dapat menerima dan yakin dengan opini yang diucapkan oleh orang tersebut.

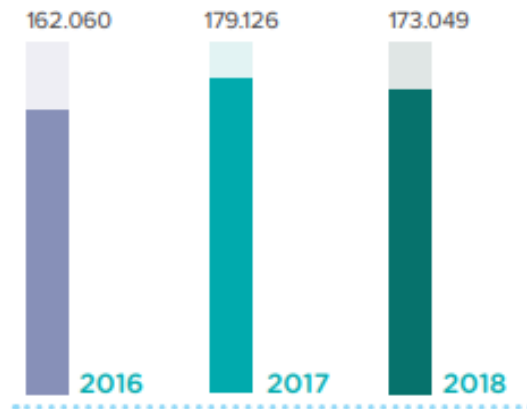
Tabel 1.1 Tabel Pra-Penelitian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda mengenal Tasya Farasya? (<i>Screening Question</i>)	30	0
		100%	0%
2.	Apakah anda menyukai dan menggunakan produk PIXY? (<i>Screening Question</i>)	22	8
		73,3%	26,7%
3.	Apakah anda mendapatkan informasi PIXY dengan baik dari ulasan Tasya Farasya? (Variabel <i>Source Charactersitics</i>)	26	4
		86,7%	13,3%
4.	Apakah penyampaian Tasya Farasya menarik dan mudah dipahami? (Variabel <i>Source Charactersitics</i>)	28	2
		93,3%	6,7%
5.	Apakah ulasan Tasya Farasya meyakinkan anda untuk membeli produk PIXY? (Variabel <i>Influencer</i>)	23	7
		76,7%	23,3%
6.	Apakah anda berniat untuk membeli produk PIXY yang telah direview oleh Tasya Farasya? (Variabel <i>Purchase Intention</i>)	22	8
		73,3%	26,7%

(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti)

Berdasarkan hasil survey pada tabel 1.1 terhadap 30 responden secara keseluruhan mengenal Tasya Farasya yang memberikan informasi dengan baik tentang ulasan produk PIXY. Responden juga berpendapat bahwa cara penyampaian informasi yang dilakukan oleh Tasya Farasya menarik dan mudah dipahami sehingga meyakinkan responden untuk membeli produk PIXY. Produk PIXY merupakan brand make up dari PT. Mandom Indonesia Tbk yang menjual berbagai macam jenis make up mulai dari bedak, lipstick, eyeliner, dan lain-lain.

Menurut Annual Report PT.Mandom Indonesia tahun 2016, PT.Mandom mengalami penurunan laba bersih dari tahun sebelumnya dikarenakan masalah internal dan juga penjualan ekspor ke negara Afrika yang mengalami hambatan karena situasi politik dinegara tersebut sedang tidak stabil.. Lalu disebutkan pada Annual Report PT.Mandom Indonesia tahun 2017, PT.Mandom mengalami peningkatan laba, hal ini bersamaan dengan fenomena beauty influencer yang tengah berkembang dan membuat PT.Mandom dalam mengadakan acara produk PIXY turut mengundang beauty influencer untuk menarik kosnumen. Hal ini terus dilakukan oleh PT.Mandom hingga tahun 2018 sehingga PIXY dapat memenangkan penghargaan Female Daily Best of Beauty Awards 2018 karena popularitasnya yang semakin meningkat di Indonesia. Pada Gambar 1.3 ditahun 2017 ke 2018 terjadi penurunan laba PT.Mandom Indonesia Tbk, namun pada data annual report PT.Mandom Indonesia Tbk 2018 mengatakan, PIXY berkontribusi besar terhadap pertumbuhan penjualan sebesar 7,1% dari tahun 2017 Rp 906,98 miliar menjadi Rp 971,26 miliar ditahun 2018



Gambar 1.1 Grafik Laba Bersih PT.Mandom Indonesia Tbk

(Sumber : *Annual Report* PT.Mandom Indonesia Tbk 2018)

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* sebagai *influencer* pada produk PIXY.
2. Untuk mengetahui *purchase intention* pada produk PIXY.
3. Untuk mengetahui pengaruh *source characteristics* pada produk PIXY.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *influencer* sebagai *influencer* terhadap *source characteristics*.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *source characteristics* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *influencer* sebagai *influencer* terhadap *purchase intention*.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *influencer* sebagai *influencer* terhadap *purchase intention* melalui *source characteristics*.

2. Dasar Teori/Matreial dan Metodologi/Perancangan

Minat Beli

Minat pembelian menurut Howard dan Sheth (1060) dalam Priansa (2017:164-169) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variable minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

- 1) Minat Transaksional
Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- 2) Minat Referensial
Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- 3) Minat Preferensial
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif
Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Youtube Marketing

Menurut Helianthusonfri (2016:1-10) Saat ini kita punya banyak pilihan media. Jika dulu televisi dan media mainstream selalu menjadi pilihan utama, maka kini telah hadir berbagai media alternatif. Salah satunya media sosial. Salah satu media sosial yang semakin populer adalah youtube. Sudah ada pergeseran perilaku orang dalam mengonsumsi media. Mau tak mau kita perlu beradaptasi. Jika dulu youtube hanya dipandang sebagai salah satu situs tempat mencari hiburan, kini youtube dapat dipakai sebagai salah satu sarana pemasaran. Oleh karena itu, muncul yang namanya youtube marketing.

Influencer

Menurut Sugiharto (2019) Influencer merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus selebrity, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan salah satu bentuk dari public speaking. *Public speaking* adalah proses mendesain dan menyampaikan pesan (beriklan) kepada *audience* secara langsung.

Source Characteristics

Menurut Kelman (1961) dalam penelitian Widodo (2017) komunikasi yang efektif dipengaruhi oleh bagaimana karakteristik komunikator tersebut, yaitu bagaimana pesan dapat diterima oleh penerima dan dapat mempersuasi penerima. Tiga faktor dari komunikator sebagai karakteristik adalah :

1) *Source Credibility*

Source Credibility dapat tercipta apabila sumber tersebut memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang relevan terhadap suatu bidang yang berhubungan dengan pesan yang diinformasikan. Sehingga sumber dapat memberikan pendapat yang bersifat obyektif atau dapat dipercaya (Egan, 2014)

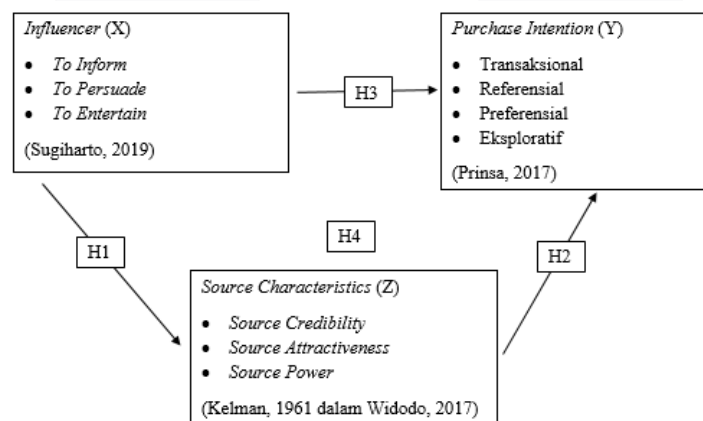
2) *Source Attractiveness*

Daya tarik seorang komunikator dikaitkan dengan tingkah laku seseorang, bagaimana individu tersebut dapat meyakinkan atau mempersuasi pihak penerima.

3) *Source Power*

Sumber atau komunikator memiliki kekuatan atau kekuasaan dalam hal mempengaruhi penerima. Kekuatan yang dimiliki tersebut untuk menghukum atau sebaliknya, memberikan penghargaan kepada penerimanya.

Hipotesis



Gambar 2.1 Hipotesis Penelitian

H1 : *Influencer* sebagai *Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H2 : *Source Characteristics* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H3 : *Influencer* sebagai *Influencer* berpengaruh terhadap *Source Characteristics*

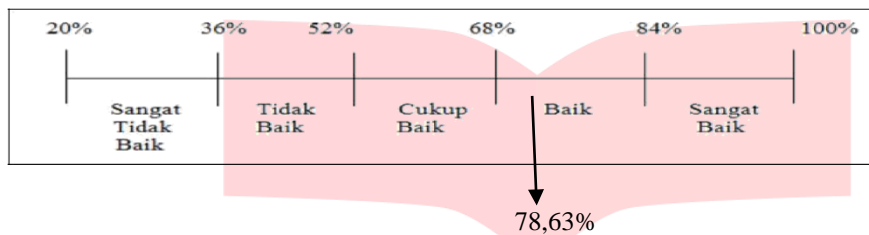
H4 : *Influencer* sebagai *Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Source Characteristics*

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Yusuf (2017:59), dalam penelitian kuantitatif peneliti akan selalu berupaya ingin membuktikan hipotesis, dan menggeneralisasi atau memprediksi hasil penelitiannya. Untuk dapat membuktikan suatu hipotesis, peneliti akan menggunakan statistik yang dalam pelaksanaannya membutuhkan persyaratan tertentu, seperti jumlah sampel, homogenitas, dan linearitas. Hal itu hanya dimungkinkan apabila sampel diambil dari populasi yang luas, random, akurat, dan representatif. Menurut Yusuf (2017:62) penelitian deskriptif kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan berdeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail. Menurut Sugiyono (2015:59) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

3. Pembahasan

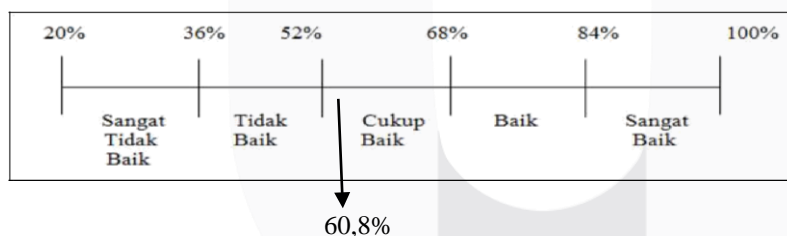
3.1 Analisis Deskriptif Influencer



Gambar 3.1 Garis Kontinum Variabel *Influencer*

Berdasarkan gambar 3.1 garis kontinum variabel *influencer* (X) mendapatkan skor sebesar 78,63%. Skor tersebut masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Tasya Farasya sebagai *influencer* memberikan informasi yang bermanfaat tentang produk *make up*, dapat membujuk konsumen untuk menerima sudut pandang Tasya Farasya dan konten *make up* Tasya Farasya yang menarik serta dapat menghibur para konsumen.

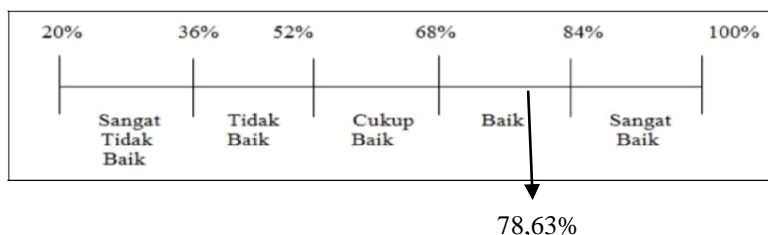
3.2 Analisis Deskriptif *Purchase Intention*



Gambar 3.2 Garis Kontinum Variabel *Purchase Intention*

Berdasarkan gambar 3.2 garis kontinum variabel *purchase intention* (Y) mendapatkan skor sebesar 60,8%. Skor tersebut masuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat minat beli pada sebagian konsumen untuk produk PIXY.

3.3 Analisis Deskriptif Source Characteristics



Gambar 3.3 Garis Kontinum Variabel *Source Characteristics*

Berdasarkan gambar 3.3 garis kontinum variabel *source characteristics* (Z) mendapatkan skor sebesar 78,63%. Skor tersebut masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *source characteristics* Tasya Farasya membuat konsumen percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh Tasya Farasya.

3.4 Analisis Jalur

3.4.1 Model Regresi Sub-Struktural 1

Hasil model regresi sub-struktural 1 dapat dilihat pada tabel 1 rangkuman sebagai berikut :

Tabel 3.1 Hasil Uji Model Regresi Sub-Struktural 1

Variabel	t Hitung	Sig.	t Tabel	Standardized C. Beta	F Hitung	R	R Square
<i>Influencer</i> (x)	6,878	0,000	1,985	0,570	76,199	0,782	0,611
<i>Source Characteristics</i> (z)	3,401	0,001	1,985	0,282			

Berdasarkan tabel 1, diperoleh persamaan $Y = 0,570X + 0,282Z + 39,9\%$

3.4.2 Model Regresi Sub-Struktural 2

Hasil model regresi sub-struktural 2 dapat dilihat pada tabel 2 rangkuman sebagai berikut :

Tabel 3.2 Hasil Uji Model Regresi Sub-Struktural 2

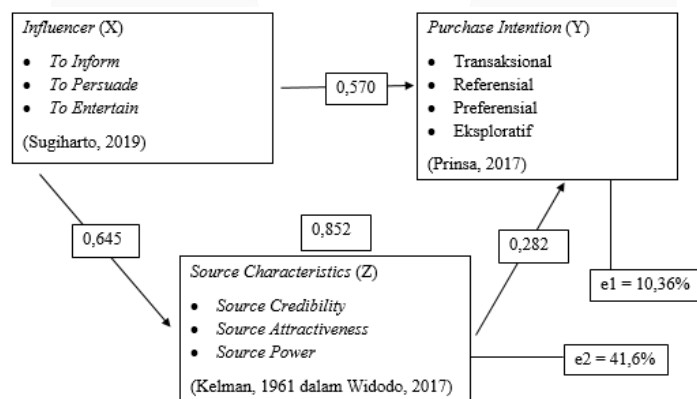
Variabel	t Hitung	Sig.	t Tabel	Standardized C. Beta	F Hitung	R	R Square
<i>Influencer</i> (x)	8,531	0,000	1,985	0,645		0,645	0,416

Berdasarkan tabel 2, diperoleh persamaan $Z = 0,645X + 58,4\%$

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai variabel *influencer* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 78,63% yang masuk dalam kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konten youtube yang dibuat oleh Tasya Farasya mampu mendorong konsumen untuk menerima opini Tasya Farasya dalam mereview produk PIXY. Konten youtube yang dibuat oleh Tasya Farasya mengandung informasi produk PIXY yang dinilai bermanfaat oleh konsumen serta mendorong konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk PIXY. Selain itu, konten youtube Tasya Farasya juga dapat menghibur para konsumen yang melihatnya.

3.4.3 Model Analisis Jalur

Berdasarkan penghitungan regresi sbu-struktural 1 dan regresi sub-struktural 2, maka diperoleh model analisis jalur sebagai berikut :



Gambar 3.4 Hasil Analisis Jalur

Pada variabel *purchase intention* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 60,8% yang masuk dalam kategori cukup baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hanya sebagian besar konsumen yang memiliki minat beli terhadap produk PIXY. Sebagian besar konsumen yang memiliki minat beli terhadap produk PIXY dipengaruhi oleh minat transaksional yaitu konsumen yang sudah memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap produk PIXY, minat referensial yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen memiliki informasi tentang produk PIXY melalui Tasya Farasya, minat preferensial yaitu ketika konsumen yang sudah memiliki preferensi utama terhadap produk PIXY, dan minat eksploratif yaitu minat beli konsumen akan timbul ketika konsumen mencari informasi yang mendukung tentang produk PIXY melalui ulasan Tasya Farasya.

Pada variabel *source characteristics* menghasilkan nilai rata-rata 78,63% yang masuk dalam kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Tasya Farasya dalam menyampaikan ulasan produk PIXY memiliki *source characteristics* yang dinilai baik oleh Tasya Farasya sehingga konsumen dapat menerima secara positif ulasan yang disampaikan oleh Tasya Farasya. Konsumen menilai bahwa Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk PIXY. Penyampain yang dilakukan oleh Tasya Farasya juga menarik dan sangat percaya diri serta Tasya Farasya dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk PIXY.

Pada pengujian hipotesis pertama bahwa variabel *influencer* yang terdiri dari *to inform*, *to persuade*, dan *to entertain* terbukti berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* dengan nilai F hitung (76,199) > F tabel (3,09) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Pengaruh variabel *influencer* terhadap *purchase intention* secara parsial berdasarkan uji t dan model analisis jalur memperoleh hasil t hitung (6,878) > t tabel (1,985) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan variabel *influencer* terhadap *purchase intention* berpengaruh secara parsial. Berdasarkan hasil uji keofisien determinasi diperoleh nilai R² sebesar 0,611. Dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 61,1% dan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama dapat diterima.

Pada pengujian hipotesis kedua bahwa variabel *source characteristics* yang terdiri dari *source credibility*, *source attractiveness*, dan *source power* terbukti berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* dengan nilai F hitung (76,199) > F tabel (3,09) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Pengaruh variabel *source characteristics* terhadap *purchase intention* secara parsial berdasarkan uji t dan model analisis jalur memperoleh hasil t hitung (3,401) > t tabel (1,985) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan variabel *source characteristics* terhadap *purchase intention* berpengaruh secara parsial. Berdasarkan hasil uji keofisien determinasi diperoleh nilai R² sebesar 0,611. Dapat disimpulkan bahwa variabel *source characteristics* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 61,1% dan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua dapat diterima.

Pada pengujian hipotesis ketiga bahwa variabel *influencer* yang terdiri dari *to inform*, *to persuade*, dan *to entertain* terbukti berpengaruh secara signifikan secara parsial berdasarkan uji t dan model analisis jalur memperoleh hasil t hitung (8,351) > t tabel (1,985) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan variabel *influencer* terhadap *source characteristics* berpengaruh secara parsial. Berdasarkan hasil uji keofisien determinasi diperoleh nilai R² sebesar 0,416. Dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* memberikan pengaruh terhadap *source characteristics* sebesar 41,6% dan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga dapat diterima.

Pada pengujian hipotesis keempat bahwa variabel *influencer* yang terdiri dari *to inform*, *to persuade*, dan *to entertain* terbukti berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* melalui *source characteristics* dengan nilai F hitung (76,199) > F tabel (3,09) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Pengaruh variabel *influencer* terhadap *purchase intention* melalui *source characteristics* secara parsial berdasarkan uji t dan model analisis jalur memperoleh hasil t hitung (6,878) > t tabel (1,985) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan variabel *influencer* terhadap *purchase intention* melalui *source characteristics* berpengaruh secara parsial. Berdasarkan hasil uji keofisien determinasi diperoleh nilai R² sebesar 0,103. Dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *source characteristics* sebesar 10,3% dan sisanya 89,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keempat dapat diterima.

Daftar Pustaka

Annual Report PT.Mandom Indonesia Tbk-Jakarta, Tahun 2016.

Annual Report PT.Mandom Indonesia Tbk-Jakarta, Tahun 2017.

Annual Report PT.Mandom Indonesia Tbk-Jakarta, Tahun 2018.

Enterprise, J. (2018). *Kitab Youtuber*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Finna Anastasia, Sugiono Sugiharto. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's)*.:Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 9, No. 1.

Helianthusonfri, J. (2016). *YouTube Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Kompas. (2019, Mei 16). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. Tersedia : www.kompas.com [16 Mei 2019]
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sallam, M. A. (2017). *Endorser Credibility Effects On Algerian Consumer's Attitudes Towards Advertising And Purchase Intention: The Mediating Role Of Attitude Toward Brand*. :International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol.V, 88-106.
- Sugiharto, S. A. (2019). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)*. Sarjana Administrasi Bisnis Universita Telkom.
- Widodo, W. D. (2017). *Pengaruh Influencer Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention*. Sarjana Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.