

PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* OLEH *BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FREEMAN FEELING BEAUTIFUL FACIAL MASKS*
THE EFFECTS OF ONLINE CONSUMER REVIEW BY *BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM* TOWARDS BUYING DECISION ON *FREEMAN FEELING BEAUTIFUL FACIAL MASKS*

Syifa Nisrina Syakira¹, Nadya Novandriana Karina Moeliono²
 Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Svifa.syakira49@gmail.com¹, nadvamoeliono@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Pengalaman yang di alami oleh orang lain terhadap produk merupakan sumber tak kalah penting yang berdampak pada proses keputusan pembelian, semakin banyak hal positif yang di dengar, semakin besar keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ulasan yang dibagi oleh orang lain dapat mereka bagi menggunakan media online, yang disebut pula *Online Consumer Review*. Salah satunya adalah unggahan *Beauty Vlogger Suhay Salim* di Youtube yang mereview produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*.

Penelitian ini melihat seberapa besar pengaruh *Online Consumer Review* yang dilakukan oleh *Beauty Vlogger Suhay Salim* terhadap Proses Keputusan pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode penyempelan acak sederhana (*simple random sampling*) yang dimana populasinya adalah penonton dalam video youtube *Freeman Masks Collection Review* akun *Suhay Salim* yang berjumlah 860.374 terhitung pada tanggal 07 November 2018. Dengan menggunakan rumus *slovin*, didapat jumlah sampel yaitu 100. Variabel independen adalah *Online Consumer Review* dengan Sub-Variabelnya *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*. Variabel dependen adalah Proses Keputusan Pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner online yang disebarakan secara acak ke sosial media. Perhitungan menggunakan SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* yang dilakukan *Beauty Vlogger Suhay Salim* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks* sebesar 32%. Sedangkan sisanya 68% dipengaruhi oleh variabel atau sub-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Online Consumer Review*, Proses Keputusan Pembelian, *Beauty Vlogger*, *Freeman Feeling Beautiful, Facial Mask*

Abstract

The experience of people who have used the product is one the important thing for Purchasing Decision Process. The more people know about the positive thing for a product, the greater for costumer's trust to buy a product. Comments of the consumer can be divided by using online media, this is called *Online Consumer Review*. One of them is a *Beauty Vlogger Suhay Salim* in Youtube reviewed about the using of *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*.

The objective of this research is about the influence of *Online Consumer Review* by *Beauty Vlogger Suhay Salim* on the Process Decision to Buy a Product of *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*. The kind of this research used quantitative research by using multiple linear regression analysis techniques. The sample of this research used simple random sampling method who the population is the viewer of *Freeman Masks Collection Review* by *Suhay Salim* account that the total was 860.374 viewers on the 07 November 2018. By using of *Slovin* formula, the amount of sample was 100 viewers. Independent variable was *Online Consumer Review* with the sub variables of *Attractiveness*, *Trustworthiness*, and *Expertise*. Dependent variable was Purchasing Decision Process. The collecting data was conducted by questioner online randomly to the social media. This research used SPSS 16.

The research result showed that *Online Costumer Review* by *Beauty Vlogger* by *Suhay Salim* is significance to the Purchasing Decision Process of *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks* product as 32%. While 68% is influenced by the variable and sub variable that are not in this research.

Keywords: *Online Consumer Review*, Purchasing Decision Process, *Beauty Vlogger*, *Freeman Feeling Beautiful, Facial Mask*

1. PENDAHULUAN

Pengalaman yang di alami oleh orang lain terhadap produk merupakan sumber tak kalah penting yang berdampak pada proses keputusan pembelian, semakin banyak hal positif yang di dengar, semakin besar keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Seiring dengan perkembangan jaman, ulasan yang dibagi oleh orang lain dapat mereka bagi menggunakan media online, tidak hanya menjadi sebuah tempat untuk menunjukkan diri atau mengekspresikan diri terhadap dunia luar namun saat ini media sosial juga dijadikan sebagai tempat untuk mendapatkan banyak informasi (Febriana dan Yulianto , 2018 :3). Ulasan produk yang dibagikan oleh orang pada media online disebut pula *Online Consumer Review*. Menurut Almana dan Mirza dalam Febriana dan Yulianto (2018:4) *Online Consumer Review* adalah umpan balik dari konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk dan ia bagikan ke media online yang berfungsi sebagai alat bantu proses pengambilan keputusan calon konsumen. Salah satu contohnya adalah unggahan *Beauty Vlogger* Suhay Salim di Youtube yang mereview produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*.

Suhay Salim merupakan *beauty vlogger* yang mempunyai *subscribers* sebanyak 679.524 pada tanggal 15 Oktober 2018. Suhay Salim menempati posisi ketiga dalam survei top 10 *beauty vlogger* dengan *subscribers* terbanyak yang dilakukan oleh channel youtube dengan akun (youtube.com/Ahel Ddandanies/2018). Suhay Salim pun menjadi *beauty vlogger* yang digemari *consumer* akan video tentang *online consumer review*nya. Faktornya adalah karena dengan pembawaan Suhay Salim yang santai, jujur apa adanya saat mereview suatu produk, penggunaan kata yang tidak terlalu baku dan dilengkapi dengan kesan lucu karena gaya berbicaranya yang “asal asalan”, “nyablak”, “ceplas-ceplos” menjadi pelengkap yang membuat *subscribers*nya betah melihat video-video dari Suhay Salim. Tidak hanya dari segi penyampaian informasi saja, hal yang menjadikan Suhay Salim berbeda dengan *beauty vlogger* lainnya adalah kualitas video yang bagus dengan tidak adanya *back sound* musik yang menjadikan penonton fokus dengan informasi yang Suhay Salim sampaikan (<https://www.hipwee.com/>).

Dari sekian banyak video yang Suhay Salim unggah, bisa dilihat pada akunnya bahwa video yang bertemakan *skincare* memiliki penonton yang sangat banyak, salah satunya adalah video yang berjudul *Freeman Masks Collection Review | Masker Freeman | Skincare Routine | Suhaysalim*. Video tersebut di tonton oleh 831,806 ribu orang. Sebelum mengunggah video tersebut, Suhay Salim sudah sering menyebutkan dan mereview produk masker dari Freeman ini pada video yang lainnya, karena kecintaannya yang mendalam dan adanya pengalaman positif yang ia dapatkan dari produk *Freeman Feeling Beautiful facial masks*.

Menurut artikel yang dimuat pada journal.sociolla.com tanggal 31 December 2017, pada tahun 2017 popularitas masker Freeman edisi *Feeling Beautiful* melejit di Indonesia. Salah satu faktor melejitnya produk tersebut bisa dibilang karena *Online Consumer Review* atau rekomendasi yang diberikan oleh Suhay Salim, karena Suhay Salim telah membahas Freeman edisi *Feeling Beautiful* ini mulai awal tahun pada tanggal 5 Juni 2017 di video yang membahas tentang favorit bulan Mei, sebelum *Freeman Feeling Beautiful facial masks* ini sangat melejit di Indonesia. Sedangkan apabila di bandingkan dengan dua *beauty vlogger* lainya yang memiliki lebih banyak *subscribers* dari Suhay Salim, yaitu Nanda Arsyinta dan Rachel Goddard, Suhay Salim lah satu-satunya *beauty vlogger* yang membahas tentang masker *Freeman Feeling Beautiful facial masks*.

Video mengenai produk *Freeman Feeling Beautiful facial masks* pada channel Youtubanya mendapatkan Antusias yang sangat besar dari penonton video Suhay Salim. Dibuktikan dengan banyaknya komentar positif pada kolom komentar channel Youtubanya. Salah satu contoh komentar yang membuat penulis tertarik adalah mengenai keinginan penonton agar Suhay Salim dijadikan *Brand Ambassador Freeman Beauty* untuk Indonesia, karena mereka menggap bahwa penjualan produk *Freeman Feeling Beautiful facial masks* berasal dari *review* yang diberikan oleh Suhay Salim . Komentar tersebut di sukai oleh 3.200 ribu orang penonton lainnya, yang artinya merekapun setuju dengan apa yang disampaikan.

Berdasarkan pada hal tersebut, penelitian ini akan menunjukan bagaimana *Online Consumer Review* yang dilakukan oleh Suhay Salim, Proses keputusan pembelian pada produk *Freeman Feeling Beautiful facial masks* dan seberapa besar pengaruh *Online Consumer Review* yang dilakukan oleh *Beauty Vlogger* Suhay Salim terhadap Proses Keputusan Pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*.

2. DASAR TEORI

2.1 *Online Consumer Review*

Online consumer review adalah salah satu bagian dari *electronic word of mouth*. Menurut Khammah dalam Sutanto dan Aprianingsih (2016:219) *Online consumer review* adalah umpan balik dari konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk yang dapat merangkul calon konsumen baru agar menimbulkan minat beli. Sedangkan menurut Almana dan Mirza dalam Febriana dan Yulianto (2018:4) *online consumer review* merupakan media bagi konsumen lain untuk mencari dan mendapatkan informasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2 Sub-Variabel *Online Consumer Review*

Dalam penelitian *Online consumer review* ini, penulis menggunakan sub-variabel dari penelitian Ananda dan Wandebori (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia*”, yaitu :

1. *Attractiveness*

Menurut Ohanian dalam Ananda dan Wandebori (2016), *attractiveness* merupakan perpaduan antara kesamaan, keakraban dan memiliki daya tarik. Tidak hanya itu, *attractiveness* berhubungan dengan nilai-nilai sosial termasuk kepribadian, penampilan fisik, dan keadaan yang sama dengan *viewers*.

2. *Trustworthiness*

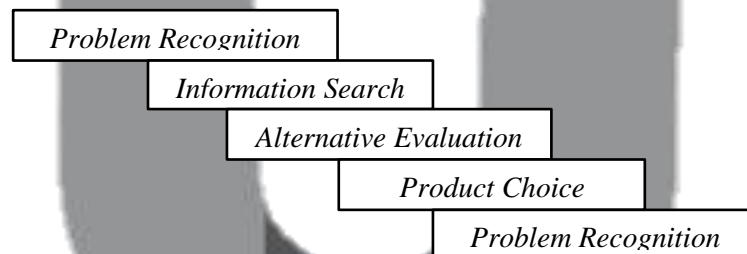
Menurut Febriana dan Yulianto (2018:4) *Trustworthiness* merupakan hal yang berhubungan dengan, integritas, kejujuran dan bagaimana seorang penyampai informasi (*vloggers*) dapat dipercaya. Sebagian besar kepercayaan di dapat terletak pada hal yang disukai *influencer* atau *beauty vlogger*. (Waldt, et al 2009:104).

3. *Expertise*

Menurut Ohanian dalam Ananda dan Wandebori (2016), *expertise* mengacu pada keahlian seorang *vlogger* dalam menyampaikan informasi suatu produk dengan valid dan akurat. Keahlian tersebut diukur dari pengalaman yang dialami, pengetahuan, keahlian dan terampilnya seorang *vlogger* dalam memberikan informasi baik buruknya sebuah produk.

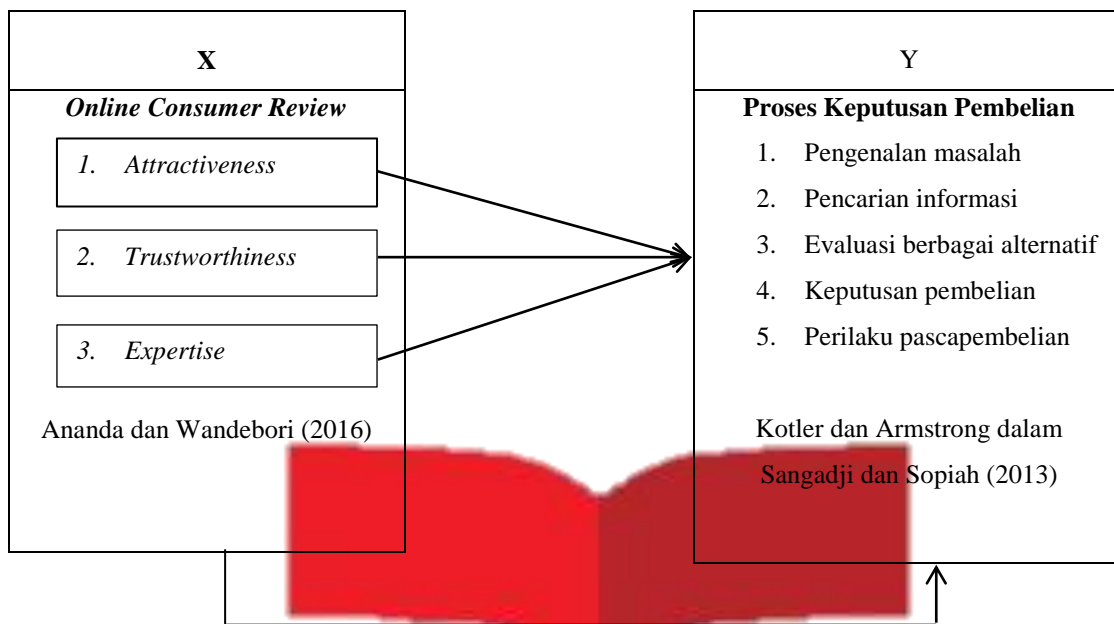
2.3 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu pemilihan akhir dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dimana ketika seseorang telah memilih satu pilihan dari dua atau lebih alternatif, itu merupakan orang yang telah mengambil keputusan (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:226). Sedangkan pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pembauran pengetahuan atau informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif untuk dipilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013 :164). Maka keputusan pembelian adalah proses pembauran pengetahuan atau informasi yang dilakukan konsumen untuk memilih satu dari dua atau lebih alternatif dalam proses pembelian produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sangadji dan Sopiah (2013:36) terdapat lima tahap saat konsumen mengambil keputusan dalam pembelian, yaitu :



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

3. PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden dengan hasil mayoritas Perempuan sebesar 98% , mayoritas berusia 20-30 tahun sebesar 64%, dan mayoritas responden adalah seorang mahasiswa/I, sebesar 90%.

a. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Online Consumer Review*

Tanggapan responden mengenai variabel *Online Consumer Review* dari hasil analisis deskriptif, mendapatkan skor sebesar 88,7% yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* yang diberikan *Beauty Vlogger* Suhay Salim memiliki daya tarik, terpercaya dan Suhay Salim ahli dalam produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks* dengan sangat baik. Dari ketiga Sub variabel *Online Consumer Review*, yang mendapat nilai tertinggi adalah Sub variabel *Attractive* dengan persentase 90,9% dan masuk pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger* Suhay Salim memiliki daya tarik yang sangat baik saat memberi *review* produk *Freeman feeling beautiful facial masks*. Responden menganggap bahwa dari sekian daya tarik Suhay Salim, cara penyampaian informasi yang diberikan olehnya adalah yang terbaik, dibuktikan dengan total skor terbanyak 382 jatuh pada pernyataan “penyampaian *beauty vlogger* Suhay Salim saat *mereview* produk baik dan menarik”. Artinya, Suhay Salim memiliki keahlian dalam menyampaikan sebuah pendapat atau *review* dengan baik dan menarik yang dapat menarik calon konsumen atau penonton untuk menyimak *review* yang Suhay Salim berikan mengenai produk *Freeman feeling beautiful facial masks* dengan hanya mendengarkan Suhay Salim berbicara. Sedangkan pernyataan yang mendapat nilai terendah adalah Sub variabel *Expertise* dengan persentase 84,1%, dan masuk pada kategori sangat baik, walaupun Suhay Salim telah menjawab semua informasi yang dibutuhkan oleh penonton, dan dianggap sangat baik oleh responden, tetapi Suhay Salim belum terqualifikasi sebagai ahli yang memiliki gagasan yang bersifat ilmiah mengenai produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*, karena diketahui bahwa keahlian yang didapat Suhay Salim hanya berasal dari pengalaman pribadinya saja dengan produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*. Maka dari itu *Expertise* memiliki nilai yang paling rendah.

b. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Proses Keputusan pembelian

Tanggapan responden mengenai variabel Proses Keputusan Pembelian dari hasil analisis deskriptif, mendapatkan skor sebesar 81,5% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden saat akan memutuskan membeli produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks* melewati beberapa tahap terlebih dahulu yang dimana terdapat pengaruh orang lain terhadap kebutuhan responden dan memanfaatkan *social media* Youtube untuk mengetahui dan membandingkan produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks* dengan produk sejenisnya, hingga responden memutuskan untuk membeli produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks* dan merasa puas, lalu merekomendasikannya kepada orang lain. Dari sembilan

pernyataan variabel Proses keputusan pembelian yang mendapat Skor tertinggi adalah item pernyataan 13, yang dimana pernyataannya adalah responden membutuhkan produk *skincare* (masker wajah). Artinya, responden yang menonton video *review* Suhay Salim mengenai produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks* memang benar-benar membutuhkan informasi mengenai masker wajah, karena mereka memang sedang membutuhkan produk masker wajah. Sedangkan skor terendah berada pada item pernyataan 20, yaitu 332. Dimana pernyataannya adalah responden merasa puas dengan produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*. Artinya, setelah mereka membeli produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks* yang direview oleh Suhay Salim, ternyata kualitas atau efek yang diberikan oleh produk tersebut tidak sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Sehingga mereka tidak merasakan kepuasan.

c. Pengaruh *Online Consumer Review* secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*

Online Consumer Review terhadap Proses Keputusan Pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks* secara parsial menunjukkan bahwa sub variabel *Attractiveness* (X_1) t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu sebesar $4,179 > 1,984$. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *Attractiveness* yang dimiliki oleh *Beauty Vlogger* Suhay Salim terhadap Proses Keputusan Pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*. Untuk sub variabel *Trustworthiness* (X_2) menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} , yaitu $1,080 < 1,984$. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Trustworthiness* terhadap Proses Keputusan Pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*. Sub variabel *Expertise* (X_3) secara parsial menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} , yaitu $0,775 < 1,984$. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Expertise* terhadap Proses Keputusan Pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*. Walaupun menurut responden keahlian Suhay Salim termasuk sangat baik, dan telah menjawab semua informasi yang dibutuhkan oleh penonton, ternyata keahlian yang ia miliki tidak mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian. Karena Suhay Salim belum terqualifikasi sebagai ahli yang memiliki ilmu teoritis mengenai produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*, Diketahui bahwa keahlian yang dimiliki Suhay Salim hanya berasal dari pengalaman pribadinya saja dengan produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*.

d. Pengaruh *Online Consumer Review* secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $15,047 > F_{tabel}$ 2.70. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang artinya adalah *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* secara simultan berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*.

f. Koefisien determinasi

Diketahui nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,320. Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh *Online Consumer Review* (X) dengan sub-variabelnya *Attractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), dan *Expertise* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks* adalah sebesar 32%. Sedangkan sisanya 68% dipengaruhi oleh faktor atau variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Bersumber pada hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Online Consumer Review* oleh Suhay Salim terhadap Proses Keputusan Pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*, penulis dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online Consumer Review* yang dilakukan oleh Suhay Salim terhadap produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks* melalui Youtube secara keseluruhan memiliki skor sebesar 88.7% yang termasuk kedalam kriteria sangat baik. Maka dapat diartikan menurut responden bahwa *Online Consumer Review* yang diberikan oleh Suhay Salim mengenai produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks* sudah sangat baik.
2. Tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks* memperoleh skor 81.5%, maka Proses Keputusan Pembelian dinyatakan menduduki kategori sangat baik.
3. *Online Consumer Review* (X) yang dilakukan oleh *beauty vlogger* Suhay Salim secara simultan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*. Karena nilai F_{hitung} (15.047) $> F_{tabel}$ (2,70) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,005$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan *Attractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), dan *Expertise* (X_3)

- secara simultan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)
4. *Online Consumer Review* (X) yang dilakukan oleh *beauty vlogger* Suhay Salim secara parsial menunjukkan bahwa subvariabel *Attractiveness* (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $t_{hitung} (4,179) > t_{tabel} (1,984)$ dan Sub variabel *Trustworthiness* (X2) memiliki nilai t_{hitung} lebih rendah dibanding t_{tabel} yaitu nilai $t_{hitung} (1,080) < t_{tabel} (1,984)$ dan tingkat signifikansi 0,000, maka dari itu sub variabel *Trustworthiness* tidak memberi pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian, itu pun berlaku untuk sub variabel *Expertise* (X3) yang memiliki nilai t_{hitung} lebih rendah dibanding t_{tabel} , yaitu sebesar $t_{hitung} 0,755 < t_{tabel} 1,984$ yang menandakan bahwa sub variabel *Expertise* tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

4.2 Saran

4.2.1 Saran Teoritis

Diharapkan dapat memperlebar objek penelitian dengan sampel yang lebih banyak lagi agar penelitian yang dihasilkan lebih banyak mewakili populasi dengan menambahkan 68% sub-variabel lainnya yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yang tidak termasuk atau belum diteliti pada penelitian ini.

4.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini mengenai *Online Consumer Review* oleh Suhay Salim Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*, maka penulis memiliki saran sebagai berikut :

Diharapkan perusahaan dapat memanfaatkan unsur-unsur yang memiliki sub variabel *Attractiveness*, karena sub variabel *Attractiveness* adalah variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*. Dengan cara memanfaatkan *Beauty Vlogger* yang memiliki sikap dan perilaku yang baik saat menyampaikan *review*, memiliki ciri khas dan ekspresi yang baik, penyampaian saat memberikan informasi sangat menarik, dilengkapi dengan tampilan fisik yang baik, dan menyuguhkan konten video yang sesuai dengan kebutuhan penonton. Perusahaan dapat mengontrol sendiri sisi *Attractiveness* untuk menyesuaikan target konsumen dan kebutuhan atau keinginan pasar sehingga proses keputusan pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks* akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Peter, P., & Olson, J. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Prasetijo, R., & John, I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sarwono, J. (2012). *PATH ANALYSIS Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J., & Herlina, B. (2012). *Statistik Terapan : Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertai Menggunakan SPSS dan Excel*. Jakarta: Andi.
- Sekaran, U. (2007). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2015). *Metodologi Riset di Bidang TI*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi Untuk Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS (Centre For Academic Publishing Service).
- Wagiran. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sarwono, J., & Salim, H. (2017). *Prosedur-Prosedur Populer Statistik untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*.
- Ananda, A., & Wandebori, H. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Review by Beauty Vlogger on Youtube Toward Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Andreawan, R. (2015). Analysis of Electronic Word of Mouth (E-WOM) in Social Media Kaskus on Purchasing Intention Premium Player Items. *e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3*.
- Cahyono, F., Kusmawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 150-151.
- Febriana, & Yulianto. (2018). Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 3.
- Finanda, I., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 136.
- Puwarna, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 7.

- Sutanto, M., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.
- Widyanto, A., Suniarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-WOM di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 95 dan 150.
- Maharani, B. (2016). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Social Media Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Arromanis Corner Store Bandung*. Bandung: Universitas Telkom.
- Wicaksono, P. (2014). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Starlight Music Studio di Jakarta Periode Juni 2013)*. Bandung: TEBS Library & Knowledge Center, Administrasi Bisnis.
- Suryajaya, Minghadi. *Wonderful Indonesia: Revolusi Tour & Travel Digital*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2018.
- Andreawan, Rizky A. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Pada Agen Travel Online PegiPegi.com*. Bandung: Universitas Telkom, Magister Manajemen, 2018.
- Arifin, Bagea Inten. *Pengaruh Electonic Word Of Mouth Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Chingu Korean Fan Cafe di Bandung Tahun 2017*. Bandung: Universitas Telkom, 2017.
- Ekawati, Mustika, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. "Pengaruh *Electonic Word Of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 14, 2014: 1-8.
- Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, and Berto Mulia Wibawa. "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia." *JURNAL TEKNIK ITS Vol. 5*, 2016: 614-619.
- Hidayati, Nur Laili. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2018: 77-84.
- Ichan, Masyita. *Pengaruh Consumer Online Rating and Review terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta*. Bandung: Univeristas Telkom, 2018.
- Martawilaga, Ayu Indriani, and Mustika Sufiati Purwanegara. "Information Acceptance of Eletronic Words of Mouth (EWOM) and Purchase Intention Through Haul Videos Youtube." *Journal of Business and Management* 2016: 651-660.
- Najihan, Nur Rafika Tien. *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017.
- Naufal, Ahmad, and Devilia Sari. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung." *e-Proceeding of Management : Vol.4*, 2017: 2866-2871.
- Sindunata, Ivan, and Bobby Alexander Wahyudi. "Pengaruh e-WOM (ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH) terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2018: 128-138.

channel, tiud. *Youtube*. April 2, 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=MP0uCcGd4T8> (accessed November 20, 2018).

Insani, Cerysa Nur. *journal.sociolla.com*. Desember 31, 2017. <https://journal.sociolla.com/beauty/masker-wajah-populer-2017/> (accessed Oktober 21, 2018).

Mulyawan. *Hipwee*. 2018. <https://www.hipwee.com/list/melihat-sosok-suhay-salim-beauty-vlogger-introvert-yang-digemari-banyak-orang/> (accessed Oktober 15, 2018).

sahabatpegadaian. April 18, 2018. <https://sahabatpegadaian.com/wirasaha/5-perilaku-konsumen-saat-ingin-membeli-barang-kesukaannya> (accessed Oktober 10, 2018).

Salim, Suhay. *Youtube*. Oktober 24, 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=IKaaJo2U7C0&index=4&list=WL&t=115s> (accessed Oktober 15, 2018).

Situmorang, Tria Nita. *hipwee*. 2017. <https://www.hipwee.com/list/ini-dia-9-beauty-vlogger-lokal-yang-wajib-kamu-subscribe/> (accessed Oktober 15, 2018).

