

**PENGARUH TERPAAN KONTEN YOUTUBE DAN
CELEBRITY ENDORSER SUHAY SALIM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND SAFI
(STUDI KASUS *SUBSCRIBER CHANNEL* YOUTUBE SUHAY
SALIM)**

¹Thias Ari Handayani, ² Ahmad Nasher, S.I.Kom,MM

¹thiasah@gmail.com, ²nasherooy@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how much influence the exposure and content of youtube and celebrity endorser Suhay Salim have on the decision to buy the Safi brand on Suhay Salim's youtube channel subscriber. The method used in this study is quantitative and uses a survey method to research by distributing questionnaires. This study uses the theory of S-O-R. The number of the samples in this study were 100 respondents obtained using Slovin formula. The technic of collecting every data in this study using a Likert Scale questionnaire through Google Form. Uses the IBM Statistical Product Service Solution (SPSS) VERSION 23.0 program to process the questioner's data. The results in this study with the Determination Coefficient Test (R Square) which can be said that the Influence of exposure and celebrity endorser Suhay Salim Towards the buying decision Safi Brand on Suhay Salim Youtube Subscriber Channel of is 19.2%. While the rest (100% - 19.2% = 80.1%) 62.9% is influenced by other variables not examined in this study.

Key words : *The effect of exposure, Youtube, Buying Decision*

PENDAHULUAN

Youtube adalah sebuah situs web *video sharing* (berbagi video) populer di mana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip, music (video klip), film, TV, sserta video buatan para penggunanya sendiri. Format yang digunakan video-video di Youtube adalah flv yang dapat diputar di penjelajah web yang memiliki *plugin* Flash Player. Youtube adalah sebuah situs web *video sharing* (berbagi video) populer di mana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip,

music (video klip), film, TV, sserta video buatan para penggunanya sendiri. Format yang digunakan video-video di Youtube adalah flv yang dapat diputar di penjelajah web yang memiliki *plugin* Flash Player. YouTube merupakan sosial media yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia lalu diikuti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan Line sebagai media sosial yang paling sering diakses setelah Youtube oleh pengguna internet di Indonesia.

Konten video dari channel youtube *beauty vlogger* juga menjadi konten yang banyak diminati

masyarakat. Salah satu *beauty vlogger* yang memiliki banyak penggemar adalah Suhay Salim. Pembawaan yang menarik dan menghibur membuat Suhay Salim memiliki banyak *subscriber* di akun Youtubenanya yang menembus angka lebih dari 1 juta subscriber dan masuk dalam jajaran *beauty vlogger* terkenal di Indonesia. Konten video yang dibuat Suhay Salim di *channel* youtubenanya antara lain mulai dari tutorial *make up*, *review makeup* dan *skincare*, sampai *skincare routine*.

KERANGKA TEORI

Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang pertama merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Deddy Mulyana, 2005)

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Effendy, 2004). Paradigma Lasswell dia atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yaitu:

- a) Komunikator (*communicator*, *source*, *sender*)
- b) Pesan (*message*)

- c) Media (*channel*)
- d) Komunikan (*communicant*, *communicatee*, *receiver*, *recipient*)
- e) Efek (*effect*, *impact*, *influence*)

Komunikasi Multimedia

Komunikasi multimedia adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan secara interaktif dengan mengkombinasikan teks, gambar, audio, video, ataupun animasi yang dapat dimanipulasi secara digital. Pesan tersebut disajikan dan dikontrol melalui komputer maupun media elektronik lainnya, sehingga memungkinkan penggunaannya untuk melakukan interaksi langsung dengan sumber belajar. Dengan begitu penyampaian pesan dapat dilakukan dengan lebih menarik.

Terpaan Media

Terpaan atau *exposure* yang berulang kali bertujuan memiliki dampak yang efektif meliputi 3 dimensi efek komunikasi massa, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu. Dampak efektif dari terpaan yang berulang kali tersebut yaitu memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu penerima yang terkena terpaan pesan tersebut, serta terbuka menerima pesan-pesan yang disampaikannya, seperti yang diungkapkan oleh Sissors dan Bumba. Terpaan media atau media *exposure* lebih lengkap dari pada akses. Terpaan hanya menyangkut apakah seseorang itu benar-benar terbuka dengan pesan-pesan yang

disampaikan oleh media tersebut. (Tirta 2015)

Celebrity Endorser

Menurut Kotler dan Keller (2009) celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Nara sumber yang digunakan dalam iklan disebut *endorser*, *endorser* dibagi ke dalam dua tipe oleh Terence Shimp dalam periklanan promosi, yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*. Mereka disebut sebagai *brand endorser* atau *brand ambassador*. Selebriti adalah tokoh (actor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain adalah pertama, pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Yang kedua, tentu saja yang berhubungan dengan keuangan perusahaan. Diharapkan selebriti menjadi *spoke person* dari merek produk. (Royan, 2005)



Gambar Logo Safi

Safi merupakan produk skincare asal Malaysia dan sudah ada Malaysia sejak puluhan tahun lalu dan mulai memasarkan produknya di Indonesia tahun 2018. Safi adalah produk *skincare* yang khusus diperuntukan buat perempuan muslimah dan secara umum untuk perempuan yang mau memakai kosmetik yang aman dan tak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Safi sudah menemukan sertifikat halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Selain dari sertifikasi para calon konsumen Safi dapat melihat hasil dari pemakaian dari Safi *review* oleh para *beauty influencer*, *vlogger*, dan *blogger*. Rangkaian produk Safi dibuat oleh *Safi Research Institute* dengan fasilitas riset berlokasi di Subang, Malaysia. *Safi Research Institute* mempekerjakan 100 ilmunan dan ahli untuk membuat produk *skincare* halal yang tak hanya herbal tetapi efektif dengan memadukan kekayaan alam dan teknologi modern.

Suhay Salim

Suhay salim lahir di Jeddah, Arab Saudi, 12 Oktober 1987. Suhay merupakan keturunan Arab-Jawa. Ia merupakan lulusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia. Hal tersebut dikatannya dalam video yang ada di akun Youtube nya. Suhay mengatakan bahwa dirinya sempat benci dengan perempuan yang memakai makeup. Namun, sekarang ia berubah menjadi suka dengan makeup.

Bagian mata menjadi yang paling menarik bagi Suhay Salim dalam mengaplikasikan *makeup*. Bagi Suhay Salim, mata adalah bagian yang paling mungkin dapat di kreasikan dengan berbagai warna. Suhay Salim juga

selalu berani bermain dengan berbagai macam warna pada area mata. Setelah menyadari *make up* adalah *passion*-nya, Suhay Salim menjadi *beauty blogger* tahun 2011. Aktif menjadi *beauty blogger* lalu mulai mencoba memperkenalkan dirinya ke media sosial Instagram. Suhay mulai mengunggguh berbagai hasil *makeup* nya yang berfokus pada riasann mata. Tahun 2015 Suhay membuat akun youtube dan mulai membuat video-video tutorial *makeup*, *review skincare*, *Q&A* dan lain-lain.

Keputusan Pembelian

Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*) yaitu yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian barang / jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

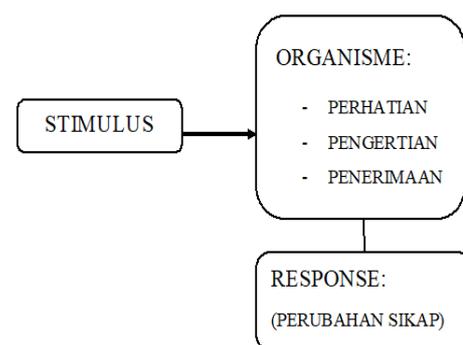
1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang oertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.

4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.

Teori S-O-R

Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus-Organisme-Respon ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi teori komunikasi tidaklah mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, efektif, dan konasi. (Effendy, 2003) Menurut Denis McQuail dan Sven Windahl prinsip dasar teori stimulus respons yaitu efek merupakan reaksi tertentu terhadap stimulus (rangsang) tertentu, sehingga orang dapat menduga atau memperkirakan adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi audience.

Teori ini mempunyai 3 elemen utama, yaitu pesan (stimulus-S), penerima/khalayak/komunikan (organisma-O) dan efek (respons-R). Untuk lebih jelasnya, perhatikan bagan berikut ini :



Gambar Teori S-O-R

Dalam poses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Stimulus

atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang selanjutnya proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya. Arikunto (2006) mengatakan bahwa hipotesis adalah suatu kesimpulan itu belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya atau hipotesis adalah jawaban sementara. Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai kesimpulan sementara suatu hubungan variabel dengan satu atau lebih variabel lainnya sehingga hipotesis dapat dikatakan sebagai suatu prediksi yang melekat pada variabel yang bersangkutan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah : Adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Ho1 : Terpaan Konten Youtube tidak ada pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Safi*
- Ha1 : Terpaan Konten Youtube mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Milenial
- Ho2 : *Celebrity Endorser* Suhay Salim tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Brand Safi*
- Ha2 : *Celebrity Endorser* mempengaruhi Keputusan Pembelian *Brand Safi*
- Ho3 : Terpaan Konten Youtube dan *Celebrity Endorser* Suhay Salim tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Brand Safi*
- Ha3 : Terpaan Konten Youtube dan *Celebrity Endorser* Suhay Salim

mempengaruhi Keputusan Pembelian *Brand Safi*

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif kuesioner skala likert dengan penilaian 1-4.

Populasi adalah Jumlah pengikut atau *subscriber* pada akun *Channel* Youtube Suhay Salim pertanggal 27 Agustus 2019 adalah 1.091.900. Untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden. Maka peneliti memakai *Rumus Slovin*, dengan tingkat kesalahan 10% maka sampel yang dapat disebarkan kuesioner 100 responden.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.091.900}{1 + 1.091.900 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.091.900}{10919,01}$$

n : 99,999 Dibulatkan menjadi 100

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini penulis menggunakan Teori S-O-R sebagai *grand theory*. teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus-Organisme-Respon ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi teori komunikasi tidaklah mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, efektif, dan konasi.

Menurut Denis McQuail dan Sven Windahl prinsip dasar teori stimulus

respons yaitu efek merupakan reaksi tertentu terhadap stimulus (rangsang) tertentu, sehingga orang dapat menduga atau memperkirakan adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi audience.

Sesuai dengan teori SOR (*Stimulus Organisme Response*) digunakan oleh peneliti, jika dikaitkan dengan teori SOR dimana stimulus atau pesan dalam terpaan konten pada akun youtube Suhay Salim bias diterima atau ditolak, kemudian dicerna oleh komunikan dalam hal ini *subscriber* Suhay Salim. Jika stimulus tersebut diterima oleh *organisme* berarti adanya komunikasi dan perhatian dan organisme, dalam hal ini stimulus yakni pesan yang disampaikan dalam tayangan konten youtube Suhay Salim tentang *brand* Safi dan akan menimbulkan reaksi. Dalam kaitannya dengan responden atau *subscriber* Suhay Salim. Teori SOR mampi melihat bagaimana terpaan konten youtube Suhay Salim tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian responde yang menontonnya melalui pesan yang disajikan dalam video di akun Youtubenanya. Karena rata-rata jawaban dari hasil responden adalah sangat setuju dan setuju. Hal ini menandakan bahwa pesan-pesan media masuk ke dalam jiwa komunikasi dan mempengaruhi komunikan.

1. Terpaan Konten Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Terpaan Konten diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.908 dengan nilai signifikansi 0,005, maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa "Terpaan Konten" (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Teori yang mendukung variabel terpaan Konten terhadap keputusan pembelian adalah Dampak efektif dari terpaan Konten yang berulang kali tersebut yaitu memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu penerima yang terkena terpaan konten pesan tersebut, serta terbuka menerima pesan-pesan yang disampaikannya, seperti yang diungkapkan oleh Sissors dan Bumba.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakung oleh Maharani Amalia dan Edriana yang berjudul "Penengaruh Terpaan konten Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung". Hasil penelitian ini menunjukkan Terpaan konten berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

2. *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.203 dengan nilai signifikansi 0,000, maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa "*Celebrity Endorser*" (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Penggunaan *endorser* dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen atas produk yang diiklankan. Dalam

praktik pembuatan iklan, terdapat berbagai jenis *endorser* yang digunakan. Pemilihan jenis *endorser* didasarkan pada jenis produk dan tujuan periklanannya (Rama Kertamukti, 2015).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakung oleh Naufal Savero Rakha Heda yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sampo”. Hasil penelitian ini menunjukkan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sampo.

3. Terpaan Konten dan *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian nilai F_{hitung} sebesar 11.541 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.5$, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Terpaan Konten dan *Celebrity Endorser* secara simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan tersebut untuk kemudian ditindaklanjuti. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi dan membuat alternatif pemilihan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakung oleh Dwi Wulansari yang berjudul “Pengaruh Terpaan Konten Iklan Sabun Cuci Piring

Sunlight Dengan *Endorser* Sahrul Gunawan Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian ini menunjukkan Terpaan Konten dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari kedua hasil variabel independen, variabel terpaan konten lebih kecil pengaruhnya dibandingkan dengan variabel *celebrity endorser*. Hal ini dikarenakan para responden penelitian hampir keseluruhan tidak melihat video konten youtube Suhay Salim dari awal hingga akhir. Hal ini berdampak para *subscriber* yang menjadi responden dalam penelitian ini tidak mendapat informasi mengenai produk secara lengkap.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, pengolahan data dan analisis yang telah penulis uraikan pada bab bab sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa terpaan konten youtube berpengaruh positif namun rendah terhadap keputusan pembelian *brand* Safi pada *subscriber* Suhay Salim.

Terdapat pengaruh yang positif namun rendah pada *Celebrity Endorser* akun Youtube Suhay Salim terhadap keputusan pembelian *brand* Safi pada para *subscriber*.

Sedangkan secara simultan Terpaan Konten Youtube dan *Celebrity Endorser* akun Youtube Suhay Salim terhadap keputusan pembelian *brand* Safi berpengaruh positif dan cukup pada *subscriber* Suhay Salim. Diantara kedua variabel bebas tersebut, variabel *celebrity endorser* yang memiliki

pengaruh lebih tinggi dibandingkan dengan variabel terpaan konten.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis mencoba memberikan saran –saran sebagai berikut :

Saran Akademis

Penelitian yang akan datang dalam pengambilan data primer tidak hanya dengan kuisioner, perlu dengan observasi lapangan dan wawancara langsung ke responden sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi komprehensif. Penelitian yang akan datang sebaiknya memperbanyak variabel-variabel yang lain agar hasil penelitian berikutnya dapat dilihat dan dinilai dari sudut pandang yang lebih luas.

Saran Praktis

Perusahaan diharapkan dapat terus menginformasikan informasi melalui iklan maupun konten youtube *beauty vlogger* mengenai produk skincare Safi kepada masyarakat agar masyarakat sadar akan kesehatan kulit. Perusahaan juga diharapkan dapat terus mengembangkan dan berinovasi dalam membuat jenis produk baru dan menjaga kualitas produk yang sudah dipasarkan. Pemilihan selebriti atau *public figure* yang memiliki citra baik dan juga popularitas tinggi di masyarakat dapat menambah kepercayaan konsumen dan juga membentuk citra baik terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro dkk. 2009. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Biagi, Shirley. 2010. Media/Impact Pengantar Media Massa Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika

Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti

Effendy, Onong Uchjana. 2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Rosdakarya.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif Dalam Periklanan. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi Dua Belas Jilid 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: PT. Indeks

Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

McQuail, Denis. 2011. Teori komunikasi massa. Jakarta: Salemba Humanika.

Moleong Lexy J. 2010. Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya

Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Panuju, Redi. 2018. Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi. Jakarta : PrenadaMedia Group

- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Royan, 2005, *Marketing Celebrities*, Jilid 1, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setyaningrum, Arie dan Udaya, Jusuf. Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* Terjemahan Oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Edisi ke %, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Suryabrata, Sumadi. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Cet 1. Bogor: Ghalia Indonesia
- Widyatama, Rendra. 2009. *Buku Pengantar Periklanan*, Cetakan 6. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Tirta Lestari, 2015. *Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Yang Berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Telebisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2012)”*
- Dhea Dhestantya, 2018. *Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Yang Berjudul “Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Survey Pada Mahasiswa FISIP Untirta 2015)”*
- Dinda Yulia Hafisa, 2018. *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Yang Berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*
- <https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/>
- <https://bangka.tribunnews.com/2019/04/28/indonesia-peringkat-5-dunia-pengguna-internet-terbanyak>
- <https://andi.link/data-statistik-digital-dan-pengguna-internet-di-dunia-tahun-2019-kuartal-kedua-q2/>
- <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- <https://id.priceprice.com/harga-hp/news/Orang-Indonesia-Internetan-Lebih-Dari-8-Jam-Sehari-Medsos-Paling-Banyak-Diakses-4829/>

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180320094246-92-284360/masyarakat-sadar-bersolek-industri-kosmetik-naik-20-persen>

<https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/>

<https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-multimedia>

<https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-media-sosial.html>

<https://industri.kontan.co.id/news/produk-skincare-halal-diminati-penjualan-safi-melonjak-lima-kali-lipat>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet>