

**PENGARUH *EXPERTISE, ATTRACTIVENESS, TRUSTWORTHINESS*, DAN
REVIEW QUALITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK
(STUDI PADA *BEAUTY VLOGGER RACHEL GODDARD*)**

FENI NAFISATUN MALIKHAH

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen

E-mail: feninafisatun03@gmail.com

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *expertise, attractiveness, trustworthiness*, dan *review quality* terhadap *purchase intention*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Putra Bangsa yang telah menonton konten *Beauty Vlogger Rachel Goddard*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji stimultan dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *expertise* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention, attractiveness, trustworthiness*, dan *review quality* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* sebesar 35,7 %. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji t *expertise dan trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap *purchase intention*, sedangkan *attractiveness dan review quality* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *expertise, attractiveness, trustworthiness, review quality dan purchase intention.*

ABSTRACTION

The purpose of this study was to determine the effect of expertise, attractiveness, trustworthiness, and review quality on purchase intention. The population in this study were all Putra Bangsa University students who had watched Rachel Goddard's Beauty Vlogger content. This study uses purposive sampling method with a sample of 100 respondents. Based on statistical methods, multiple linear regression tests were carried out, validity tests, reliability tests, classical assumption tests (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test), partial test, stimulus test and coefficient of determination test. Based on the results of the study, it can be seen that expertise has a simultaneous effect on purchase intention, attractiveness, trustworthiness, and review quality has a simultaneous effect on purchase intention of 35.7%. The results of this study indicate that based on the validity and reliability test all variables are declared valid and reliable. Based on the results of the t-test of expertise and trustworthiness, there is no significant effect on purchase intention, while attractiveness and review quality have a significant effect on purchase intention.

Keywords: *expertise, attractiveness, trustworthiness, review quality and purchase intention*

PENDAHULUAN

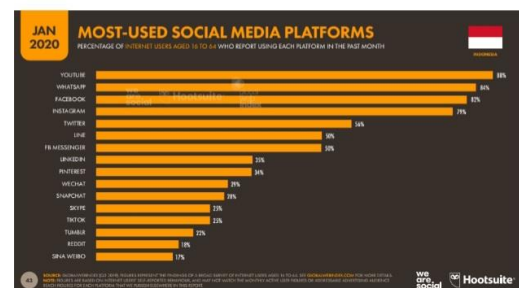
Penampilan sebagai sesuatu atensi utama untuk segala golongan terlebih pada kalangan perempuan. Setiap perempuan senantiasa berkeinginan untuk mempunyai penampilan yang sempurna yaitu terlihat cantik. Kecantikan ialah salah satu perihal yang sangat berarti, bukan hanya dalam berpakaian, tetapi pula kecantikan pada kulit wajah serta badan telah jadi prioritas utama dalam berpenampilan (Gandhi, 2011). Kecantikan yang muncul pada disaat ini ialah konstruksi sosial yang tidak lagi memaknai cantik sebagaimana menawan, namun cantik hari ini jadi sebuah kebutuhan hendak pengakuan sosial, penghargaan serta aktualisasi diri. Pemahaman sebagian publik yang menyangka kalau cantik itu putih sangat dipengaruhi oleh kekuatan media dalam mengkonstruksi kecantikan. Tidak hanya itu pula ada konteks kecantikan yang mendunia kalau cantik itu berkulit putih, tinggi serta berambut lurus (Novitalista Syata, 2012). Menurut Sang-June Park et al, (2013) kecantikan dapat didapat dari dalam dan luar manusia. Kecantikan dalam serta luar merupakan keduanya dievaluasi lebih positif pada saat kepuasan penampilan lebih besar, kecantikan luar dievaluasi lebih positif daripada kecantikan dalam pada saat nilai sosial yang dialami dari kecantikan lebih tinggi.

Kecantikan luar dapat didukung dengan adanya polesan sebuah kosmetik. Dilansir dari Koransindo hal tersebut juga didukung dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang menjadikan penampilan adalah aset yang berharga. Dengan demikian wanita, kecantikan dan kosmetik merupakan tiga hal yang sulit untuk dipisahkan. Hal ini juga didukung dengan adanya *Chief Executive Officer (CEO) Social Bella John Marco* menyatakan rata-rata total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri sebesar US\$ 20 per kapita. (Kemenperin, 2020). Dilansir *swa.co.id* dari Co-founder kosmetik lokal Rollover Reaction, Dinar Amanda menyatakan bahwa kemajuan teknologi, media sosial, dan *platform* digital akan membuat produk kosmetik semakin beragam dan memiliki akses terjangkau bagi konsumen dalam negeri. Hingga tahun 2019 mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya. Dari 797 industri kosmetik nasional, terdapat 294 industri terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Rata-rata total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri senilai US\$ 20 per kapita. Secara global pasar kosmetik juga terjadi peningkatan dari tahun 2014-2019 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan sebesar 3,4% sampai 5,25%. Pandemi covid-19, ternyata penggunaan kosmetik juga terdongkrak. Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan I tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59%.

Pandemi covid-19 ini membuat masyarakat global harus bisa beradaptasi dengan kondisi yang ada yaitu perubahan aktivitas yang dituntut untuk beralih ke online. Dalam rangka pemenuhan kebutuhan tersebut masyarakat akan lebih sering mengakses internet dibandingkan

sebelum pandemi covid-19. Dilansir dari *We are Social* (2020) tercatat sebelum pandemi covid-19 rata-rata penggunaan internet berkisar 4-6 jam menjadi 7-10 jam sehari dengan penetrasi pengakses internet yaitu 174 juta atau sekitar 64%. Hampir 80% penggunaan internet melalui ponsel dimanfaatkan untuk media sosial yaitu dengan durasi waktu rata-rata 3 jam 46 menit dalam sehari dari total waktu 4 jam 46 menit. Penetrasi media sosial di Indonesia mencapai 59% atau separuh pengguna internet di Indonesia. Dengan persentase tersebut ternyata media sosial yang paling banyak diakses adalah *YouTube* sebanyak 88%.

Gambar 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber : *We are Social*

YouTube merupakan media sosial untuk berbagi video yang dibuat dan diunggah oleh pengguna yang dapat dilihat dan dibagikan oleh jutaan penonton (Eun & Walkins, 2016). Media sosial *YouTube* dapat dikatakan menjadi *platform* mudah digunakan oleh masyarakat yaitu melalui video yang diunggah akan masuk ke *YouTube*. Pemilihan konten pada *channels YouTube* disesuaikan dengan ide dan inovasi dari masing masing pemilik *channels YouTube*. Adapun video yang diunggah di *YouTube* terdiri dari berbagai topik seperti hobi, hiburan, edukasi, budaya, politik, gaya hidup, kecantikan, dan lainnya.

Dalam *YouTube* dikenal istilah *vlogger*. *Vlogger* adalah orang yang membuat *Vlog (Video blog)* yang berisikan materi postingan berupa video. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan dan sebagainya (Media, 2009). Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare, make-up*, atau alat, testimoni, kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Peran *beauty vlogger* dapat membantu masyarakat khususnya wanita yang membutuhkan referensi atas keinginannya untuk menunjang penampilannya. Berikut 10 peringkat *beauty vlogger* di Indonesia yang tercantum di tabel 1.

Tabel 1 Peringkat *Beauty Vlogger* Indonesia

Rangking	Nama <i>Beauty Vlogger</i>	Jumlah <i>Subscriber</i>
1	Tasya Farasya	3.110.000
2	Indra Kalista	2.670.00
3	Rachel Goddard	2.410.000
4	Ini Vindi	1.770.000
5	Nanda Arsyinta	1.440.0000
6	Suhay Salim	1.270.000
7	Alifah Ratu Saelynda	1.240.000
8	Devienna Makeup	1.240.000
9	Molita lin	843.000
10	Amanda Rawles	736.000

Sumber : *Membaca Quora*

Berdasarkan daftar tabel 1 diatas, *Beauty Vlogger* Rachel Goddard menempati rangking ke-3 dengan jumlah *subscriber* 2. 410.000 dan saat ini video sudah ditonton sebanyak 340.671.054 kali. *Beauty Vlogger* Rachel Goddard dapat berperan dalam minat pembelian masyarakat terhadap produk kosmetik untuk mempercantik diri serta meningkatkan kepercayaan

Universitas Putra Bangsa merupakan kampus yang didominasi mahasiswi. Penggunaan produk kosmetik pada kalangan mahasiswi Universitas Putra Bangsa merupakan sesuatu hal yang menjadi kebutuhan primer karena perubahan gaya hidup dan pengaruh lingkungan. Penelitian awal dilakukan pada 30 mahasiwi Universitas Putra Bangsa yang telah menonton (*viewer*) atau berlangganan (*subscriber*) konten *Beauty Vlogger* Rachel Goddard menunjukkan beberapa faktor yang mendasari *purchase intention* adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Observasi

No	Variabel	Jumlah	Presentase
1	<i>Expertise</i>	6	20%
2	<i>Attractiveness</i>	10	33%
3	<i>Trustworthiness</i>	3	10%
4	<i>Review Quality</i>	11	37%
Jumlah		30	100%

Sumber: *Data Primer diolah 2020*

Berdasarkan tabel 2 di atas, terdapat empat faktor atau alasan *viewers* atau *subscriber beauty vlogger* Rachel Goddard pada mahasiswi Universitas Putra Bangsa dalam mempengaruhi *purchase intention* produk kosmetik menunjukkan bahwa sebanyak 6 responden atau 20% disebabkan oleh *expertise*. Berdasarkan jawaban responden, kemampuan dan keterampilan yang dimiliki *beauty vlogger* Rachel Goddard menarik perhatian dan keberadaan produk kosmetik. Tingkat *attractiveness* 33% dengan responden 10 orang, *trustworthiness* 10% dengan responden 3 orang, dan *review quality* 37 % dengan responden 11 orang

Purchase Intention

Menurut Susanto dan Aprianingsih (2016) *purchase intention* adalah hasil pencarian konsumen dalam

mengevaluasi prooduk sebagai bagian proses keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ferdinand (2006), indikator *purchase intention* adalah:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat eksploratif

Expertise

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh sumber (Shimp,2013). Indikator *expertise* menurut Ohanian (1990) yaitu :

- 1) ExpertExperience
- 2) Knowledgeable
- 3) Skilled

Attractiveness

Attractiveness mengacu pada tingkat daya tarik yang dimiliki oleh *beauty vlogger* Shimp (2013) juga mengatakan bahwa *attractiveness* (daya tarik) terdiri dari tiga dimensi, yaitu kesamaan, keakraban, dan rasa suka. Indikator *attractiveness* menurut Ohanian (1990) yaitu:

- 1) *Attractiveness*
- 2) *Beautiful*
- 3) *Elegant*

Trustworthiness

Trustworthiness yaitu merupakan suatu intergritas, kejujuran dan kepercayaan yang dimiliki oleh sumber (Endorgan,1999). *Trustworthiness* menurut Ohanian (1990) indikatornya adalah:

- 1) *Dependable*
- 2) *Honest*
- 3) *Sincere*

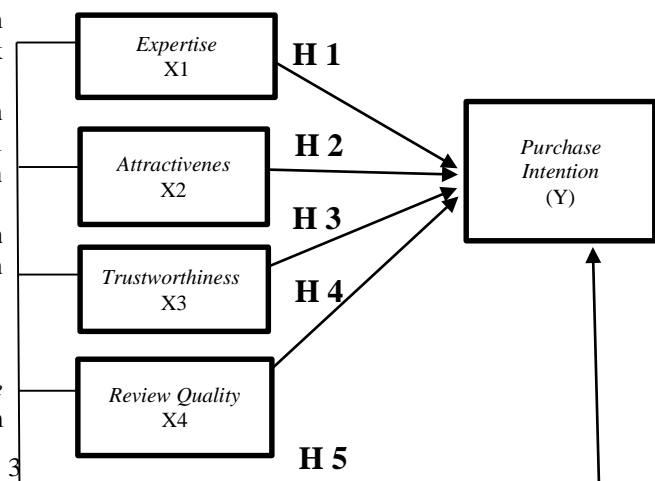
Review Quality

Review quality (Park dan Han, 2007) yang merupakan pemberian informasi dari komunikator ke komunikan. Menurut Park, Lee, & Han, (2007). indikatornya *review quality* adalah:

- 1) Objektivitas
- 2) Alasan logis
- 3) Menyampaikan informasi yang dapat dimengerti
- 4) Relevan tentang produk dan layanan terkait

KERANGKA PENELITIAN

Gambar 2
Model Empiris



Berdasarkan kerangka penelitian, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Expertise* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik
 H2: *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik
 H3: *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik
 H4: *Review quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik
 H5: *Expertise, attractiveness, trustworthiness* dan *review quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: (1) Kuesioner (angket), (2) Studi Kepustakaan. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 23.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah penelitian serangkaian karakteristik serupa yang bergabung menjadi satu elemen (Malhotra, 2010). Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi Universitas Putra Bangsa. Kesimpulan parameter populasi yang diperoleh melalui adanya karakteristik suatu sampel yang disebut statistik serta subkelompok elemen populasi yang terpilih berpartisipasi untuk suatu studi. (Malhotra, 2010). Penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti sehingga harus menggunakan metode pengambilan sampel, dengan rumus yang dikemukakan oleh Rao Purba (dalam Maghfiroh, 2019) yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu

Nilai Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of error, dengan tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas),

analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t parsial, uji F simultan, koefisien determinasi) menggunakan program SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Beauty vlogger Rachel Goddard adalah seorang *beauty vlogger* di YouTube sampai *instagram* yang mempunyai pengalaman 8 tahun berkarir di majalah kecantikan dan fashion. Rachel Goddard juga pernah menetap di Kazakhstan bersama sang Suami Ben Goddard berasal dari Swindon, sebuah kota kecil di Inggris yang menikah pada tahun 2012 Memulai kariernya sebagai *beauty vlogger* sejak tahun 2014 dengan nama akun *Youtube Rachel Goddard*. Kebanyakan konten dalam *YouTub*nya berisi tentang tips and trick *makeup*, rekomendasi *skin care* hingga tutorial *makeup*. Rachel pernah membangun kariernya sebagai *makeup artist* atau MUA di Kazakhstan. Hal itu dilakukannya sejak tahun 2015 dan terus membangun kariernya dalam ber-*makeup* dengan menjadi *beauty vlogger*.

Untuk mempertajam ilmu dan bakatnya, Rachel ini juga bergabung dalam komunitas Indonesian *Beauty Vlogger*. Rachel sudah dikaruniai seorang anak laki-laki bernama Ashley Jarvis Goddard atau akrab disebut Baby AJ. *Beauty vlogger* Rachel Goddard yang telah bekerja 8 tahun di majalah kecantikan sebagai pengelola editor, kemudian pada 2013 fokus menjadi *make-up artis* (MUA), kemudian membuat kolaborasi dengan *Mizzu* lipstick diberi nama *Mermaid* Lipstik dan launching pada Desember, menjadi pembicara dalam kegiatan yang berkaitan dengan ilmu-ilmu merias wajah kemudian pada tahun 2018 menjadi nominasi ajang *XYZ Day Awards* dan terakhir mendapat penghargaan dari *Beautyfest Asia* sebagai *New Media Creator Of The Year*.

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Semester Responden

No	Semester	Jumlah	Persentase
1	Semester 2	47	47%
2	Semester 4	21	21%
3	Semester 6	27	27%
4	Semester 8	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa responden yang terpilih menjadi sample dalam penelitian ini lebih dominan responden semester 2 yaitu sebanyak 47 responden atau 47%, sedangkan responden semester 4 yaitu sebanyak 21 responden atau 21%, kemudian semester 6 sebanyak 27 responden atau 27% dan semester 8 sebanyak 5 responden atau 5%.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	17-21 tahun	91	91%
2	22-26 tahun	9	9%
3	27-31 tahun	0	0%
4	>32	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa responden yang terpilih menjadi sample dalam penelitian ini lebih dominan responden usia 17-21 tahun yaitu sebanyak 91 responden atau 91%, sedangkan responden usia 17-21 tahun yaitu sebanyak 9 responden atau 9%, responden usia 27-31 tahun tidak ada dan responden usia >32 tidak ada.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Uang Saku	Jumlah	Persentase
1	<500.000	69	69%
2	500.000 – 900.000	24	24%
3	1.000.000-1.500.000	7	7%
4	1.600.000-	0	0%
5	2.000.000 >2.000.000	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan uang saku responden *vlogger Rachel Goddard* dari sendiri diperoleh hasil paling banyak 69 orang atau 69% sebesar <500.000 sedangkan 24 orang atau 24% sebesar 500.000 – 900.000 dan 7 orang atau 7% sebesar 1.000.000 – 1.500.000.

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengenalan Beauty Vlogger

No	Pengenalan Beauty Vlogger	Jumlah	Persentase
1	Diri sendiri	32	32%
2	Orang lain	68	68%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan responden mengenal *beauty vlogger Rachel Goddard* dari sendiri diperoleh hasil sebanyak 32 atau 32% sedangkan 68 orang atau 68% mengenal *beauty vlogger Rachel Goddard* dari orang lain.

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan terhadap semua butir pertanyaan pada semua variabel penelitian yang meliputi *expertise, attractiveness, trustworthiness, dan review quality, dan purchase intention*. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut valid. Menurut Ghozali (2006:49) untuk mencari r_{tabel} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \rightarrow = (0,1966) \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis uji validitas keseluruhan variabel sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Purchase Intention	1	0,836	0,196	Valid
	2	0,866	0,196	Valid
	3	0,823	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 7 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga butir pernyataan pada variabel *purchase intention* dinyatakan valid.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Expertise

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Expertise	1	0,788	0,196	Valid
	2	0,795	0,196	Valid
	3	0,752	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 8 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga butir pernyataan pada variabel *expertise* dinyatakan valid.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Attractiveness

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Attractiveness	1	0,756	0,196	Valid
	2	0,740	0,196	Valid
	3	0,831	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 9 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga butir pernyataan pada variabel *attractiveness* dinyatakan valid.

Tabel 10
Hasil Uji Validitas *Trustworthiness*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>	1	0,771	0,196	Valid
	2	0,878	0,196	Valid
	3	0,881	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 10 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga butir pernyataan pada variabel *trustworthiness* dinyatakan valid.

Tabel 11
Hasil Uji Validitas *Review Quality*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Review quality</i>	1	0,744	0,196	Valid
	2	0,804	0,196	Valid
	3	0,863	0,196	Valid
	4	0,873	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 11 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan pada variabel *review quality* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan pada semua variabel penelitian yaitu variabel *expertise, attractiveness, trustworthiness* dan *review quality*. Instrumen pada penelitian dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ atau 60%. Hasil reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel. Berikut hasil uji reliabilitas setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 12
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's</i>		
		r_{kritis}	<i>Alpha</i>	Ket.
1	Purchase intention	0,60	0,792	Reliabel
2	<i>Expertise</i>	0,60	0,672	Reliabel
3	<i>Trustworthiness</i>	0,60	0,799	Reliabel
4	<i>Review quality</i>	0,60	0,839	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan Tabel 12 diatas dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel *purchase intention* sebesar 0,792 untuk *expertise* sebesar 0,672, untuk variabel *attractiveenss* sebesar 0,799 dan untuk variabel *review quality review* sebesar 0,761. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisiner adalah reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolonearitas

Menurut Ghozali (2016:103) mengemukakan bahwa uji multikolonearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil uji multikolonearitas pada model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Multikolonearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Expertise</i>	.651	1.536
<i>Attractiveness</i>	.521	1.920
<i>Trustworthiness</i>	.509	1.964
<i>Review quality</i>	.410	2.441

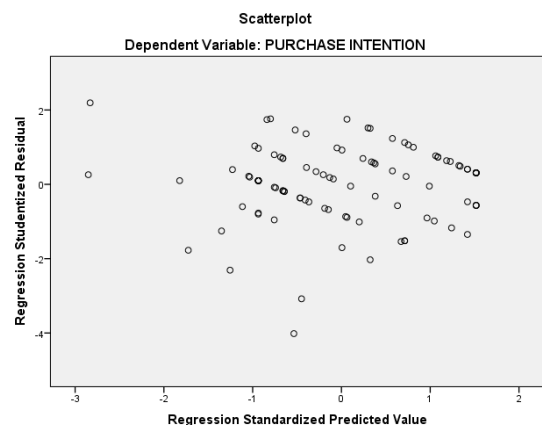
SuSumber: Data Primer diolah 2021

Hasil uji multikolonearitas tabel 13 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1 artinya model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolonearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:134) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.. Hasil uji heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



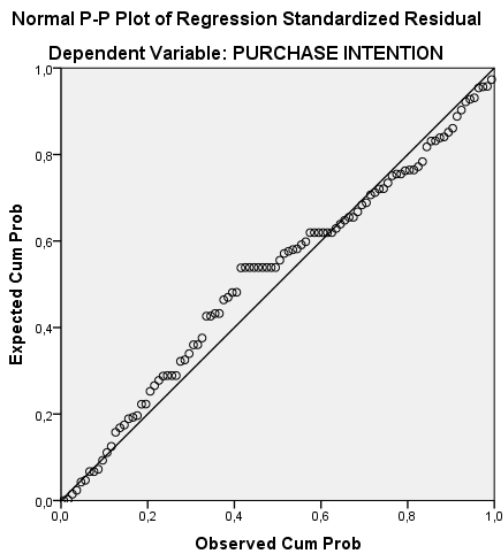
Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa titik-titik di dalam *scatterplot* menebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Ghozali (2013:160) mengemukakan bahwa uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya

Gambar 4
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	.569	.388	
<i>Expertise</i>	.175	.099	.159
<i>Attractiveness</i>	.180	.090	.191
<i>Trustworthiness</i>	.183	.096	.185
<i>Review quality</i>	.292	.155	.276

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 12 didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 0,569 + 0,175X_1 + 0,180X_2 + 0,183X_3 + 0,292X_4 + e$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta sebesar 0,569
Menunjukkan bahwa dalam penelitian ini jika tidak terdapat variabel *expertise, attractiveness, trustiness, dan review quality* maka nilai keputusan pembelian yaitu 0,569
2. *Expertise*
Koefisien regresi untuk *expertise* sebesar 0,175 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *expertise*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen untuk melakukan *purchase intention* pada produk kosmetik sebesar 0,175 apabila variabel independen lain nilainya tetap
3. *Attractiveness*
Koefisien regresi untuk *attractiveness* sebesar 0,180 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *attractiveness*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen untuk melakukan *purchase intention* pada produk kosmetik sebesar 0,180 apabila variabel independen lain nilainya tetap.
4. *Trustworthiness*
Koefisien regresi untuk *trustworthiness* sebesar 0,183 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *attractiveness*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen untuk melakukan *purchase intention* pada produk kosmetik sebesar 0,183 apabila variabel independen lain nilainya tetap.
5. *Review quality*
Koefisien regresi untuk sebesar 0,292 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *review quality*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen untuk melakukan *purchase intention* pada produk kosmetik sebesar 0,292 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

UJI HIPOTESIS

Uji t Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Menurut Ghozali (2011), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Ketentuan uji t adalah jika nilai thitung > ttabel, maka Hipotesis diterima (Ha diterima dan H0 ditolak), sebaliknya jika nilai thitung. Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh untuk mengetahui uji t sebagai berikut:

Tabel 15
Hasil Uji Parsial (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.569	.388	1.446	.146
	<i>Expertise</i>	.175	.099	1.76	.082
				0	

<i>Attractiveness</i>	.180	.090	1.996	.049	secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
<i>Trustworthiness</i>	.183	.096	1.905	.060	
<i>Review quality</i>	.292	.155	2.543	.013	

Sumber: Data primer diolah 2021

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *expertise* dapat dianalisis bahwa pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1,760 < 1,985 t_{tabel}$ dan signifikansi sebesar $0,082 > 0,05$ sehingga H_0 tidak menolak dan H_1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Variabel *attractiveness* dapat dianalisis bahwa pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1,996 > 1,985 t_{tabel}$ dan signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Variabel *trustworthiness* dapat dianalisis bahwa pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1,905 < 1,985 t_{tabel}$ dan signifikansi sebesar $0,60 > 0,05$ sehingga H_0 tidak menolak dan H_3 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
4. Variabel *review quality* dapat dianalisis bahwa pengaruh *review quality* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,543 > 1,985 t_{tabel}$ dan signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *review quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dengan sigifikasi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji simultan atau uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 17
Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	125.341	3	31.335	23.203	.000 ^b
Residual	128.299	95	1.351		
Total	253.640	99			

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 16 diatas, dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah $23,203 > F_{tabel}$ sebesar 2,40 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *expertise, attractiveness, trustworthiness, dan review quality*

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui yang paling mempengaruhi variabel dependen. Menurut Ghazali (2013: 17) R² diambil dari kolom *Adjusted R Square*

Tabel 18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.357	.47007

Sumber: Data primer diolah 2021

Hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka *Adjusted R Square* sebesar 0,357. Hal ini berarti 0,357 atau 35,7% variasi dari *purchase intention* bisa dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen yaitu *expertise, attractiveness, trustworthiness, dan review quality* sedangkan sisanya ($100\% - 35,7\% = 64,3\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Expertise

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *expertise* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar $1,760 < 1,985 t_{tabel}$ dan signifikansi sebesar $0,082 > 0,05$ sehingga H_0 tidak menolak dan H_1 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang kurang baik terhadap *expertise*. *Expertise* yang diberikan oleh konsumen didasarkan pada keahlian saat mereview produk kosmetik seperti seorang profesional tetapi masih belum bisa memberikan dampak ke konsumen untuk melakukan *purchase intention* terhadap produk kosmetik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tangkuman, R. S., & Saerang, D. P. (2017). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *expertise* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Attractiveness

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan hasil thitung sebesar - sebesar $1,996 > 1,985 t_{tabel}$ dan signifikansi sebesar $0,049 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap *attractiveness*. *Attractiveness* yang diberikan oleh konsumen didasarkan pada sikap pembawaan yang kurang menarik, dan penyampaian informai cukup jelas saat mereview produk kosmetik, sehingga konsumen melakukan *purchase intention* terhadap produk kosmetik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hikmawati (2019), Peerapatra Chaovalit (2014) Samadi dan Mohammad Yuswandi (2016). Penelitian tersebut

mengungkapkan bahwa *attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik.

Trustworthiness

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap *trustworthiness* dengan hasil thitung sebesar mempunyai nilai $t_{hitung} = 1,905 < 1,985 t_{tabel}$ dan signifikansi sebesar $0,060 > 0,05$ sehingga H_0 tidak menolak dan H_3 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap *trustworthiness*. *Trustworthiness* yang diberikan oleh konsumen didasarkan pada kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan saat mereview produk kosmetik namun masih belum bisa membuat sebuah kepercayaan ke konsumen, sehingga konsumen tidak melakukan *purchase intention* terhadap produk kosmetik Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tangkuman, R. S., & Saerang, D. P. (2017). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *expertise* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Trustworthiness

Hasil analisis variabel *online consumer review* terhadap keputusan pembelian menunjukan hasil $t_{hitung} = 2,035 > t_{tabel} = 1,98498$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antHasil pengujian ini menunjukkan bahwa *review quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan hasil thitung sebesar $2,543 > 1,985 t_{tabel}$ dan signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *review quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap *Review quality* yang diberikan oleh konsumen didasarkan pada objektivitas mudah dimengerti, dan relevan dengan produk yang terkait saat mereview produk kosmetik, sehingga konsumen melakukan *purchase intention* terhadap produk kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *review quality* maka semakin tinggi juga *purchase intention* konsumen pada produk kosmetik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti Eny Endah, Sdheli, Yumna, Lutfhfa (2019) Sutanto dan Monica Adhelia dan Aprianningsi Atik (2016) Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *review quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *expertise*, *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *review quality* terhadap *purchase intention* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *expertise* dapat dianalisis bahwa pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1,760 < 1,985 t_{tabel}$ dan signifikansi sebesar $0,082 > 0,05$ sehingga H_0 tidak menolak dan H_1 ditolak,

maka dapat disimpulkan bahwa *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

2. Variabel *attractiveness* dapat dianalisis bahwa pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1,996 > 1,985 t_{tabel}$ dan signifikansi sebesar $0,049 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Variabel *trustworthiness* dapat dianalisis bahwa pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1,905 < 1,985 t_{tabel}$ dan signifikansi sebesar $0,060 > 0,05$ sehingga H_0 tidak menolak dan H_3 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
4. Variabel *review quality* dapat dianalisis bahwa pengaruh *review quality* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,543 > 1,985 t_{tabel}$ dan signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *review quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
5. Dari hasil uji simultan atau uji F_{hitung} adalah $23,203 > F_{tabel}$ sebesar $2,47$ dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *expertise*, *attractiveness*, *trustworthiness* dan *review quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan *purchase intention*.

Saran

Saran untuk beauty vlogger

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *expertise* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, oleh karena itu *beauty vlogger Rachel Goddard* bisa melakukan peningkatan kemampuan *expertise* seperti melalui kerja sama dengan *beauty vlogger* dan lainnya sehingga hal tersebut dapat berdampak mempengaruhi *purchase intention* produk kosmetik.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, oleh karena itu *beauty vlogger Rachel Goddard* agar bisa mempertahankannya. Hal ini menjadi daya tarik konsumen dalam mengikuti alur *review* hingga mendapatkan informasi sehingga hal tersebut akan mempengaruhi dan meningkatkan *purchase intention* produk kosmetik.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, oleh karena itu *beauty vlogger Rachel Goddard* agar bisa memperhatikan hal ini. Kejujuran menjadi hal utama dalam mereview produk yang menjadi pertimbangan dalam mempengaruhi *purchase intention* pada produk kosmetik.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*, oleh karena itu *beauty vlogger Rachel Goddard* agar bisa mempertahankannya dan meningkatkannya. Objektivitas, logis, informasi yang disampaikan mudah dimengerti dan relevan dengan produk yang dipaparkan sehingga hal tersebut akan mempengaruhi dan meningkatkan *purchase intention* produk kosmetik.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *expertise, attractiveness, trustworthiness* dan *review quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*, oleh karena itu *beauty vlogger Rachel Goddard* agar bisa mempertahankannya dan meningkatkannya sehingga hal tersebut akan mempengaruhi dan meningkatkan *purchase intention* produk kosmetik.

Saran untuk Peneliti

Variabel diluar penelitian yang mempengaruhi *purchase intention* sebesar 35,7 % maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain. Hal ini dimaksudkan agar pada penelitian selanjutnya bisa lebih baik. *Expertise* dapat dikatakan hal penting dengan seseorang mempunyai *value expertise* tentunya akan berdampak secara menyeluruh maupun tidak terbentuknya sebuah *trustworthiness*, kemudian *attractiveness* akan membuat sebuah kelanjutan dalam proses keputusan untuk terus mengikuti dan menyimak terhadap apapun yang dijelaskan oleh seseorang seperti *beauty vlogger* dan nantinya para audiens baik langsung dan tidak langsung akan membuat kesimpulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhelia Susanto, Monica dan Atik Aprianingsih. 2016. *The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention : A Study In Premium Cosmetic In Indonesia*. International Journal of Business and Management. 218-230
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BPUNDIP
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gandhi, Nurul Fitria. 2016. "Pengaruh Faktor Pribadi dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah". Skripsi. Universitas Andalas. Sumatera Barat
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Edisi 7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Media, L. 2009. *Youtube & Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video*. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.
- Ohanian, R. 1990. *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>. Journal of Advertising Volume 19, Number 3, 1990, Page 39-52.
- Ohanian, Roobina (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52
- Park D.H., Lee J., and Han I. (2007). The Effect of On-line Consumer Review on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, vol 11 No4, 125-148
- Park Sang June, Lee Yeong Ran dan Kim Eun Jeong, *The Beauty Dimensions Related to Human Attractiveness*, Korean Society For Emotion . Vol. 11, pp 139-152, 2008
- Shimp. 2013. *Integrated marketing* edisi 9. Library of Congress Control Number: 2012945620 ISBN-13: 978-1-111-58021-9.
- Shimp. 2013. *Integrated marketing* edisi 9. Library of Congress Control Number: 2012945620 ISBN-13: 978-1-111-58021-6 ISBN-10: 1-111-58021-9.
- Shimp. 2013. *Integrated marketing* edisi 9. Library of Congress Control Number: 2012945620 ISBN-13: 978-1-111-58021-6 ISBN-10: 1-111-58021-9.
- Shimp, Terence. A., Andrews, Craig, J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication*. Ninth edition. USA: Cengage Learning.
- Shimp, Terence. A., Andrews, Craig, J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication*. Ninth edition. USA: Cengage Learning
- Widodo & Mawardi. 2017. *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 47 (1) : 63-69.