

PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER DAN DAYA TARIK SUMBER TERHADAP NIAT BELI DENGAN PENERIMAAN INFORMASI EWOM SEBAGAI MEDIASI

(Studi Pada Bedak Tabur Marck's di Kabupaten Kebumen)

Nida Mujahidah Suny

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa, e-mail: nidamujahidah22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas sumber dan daya tarik sumber terhadap penerimaan informasi eWOM melalui niat beli sebagai mediasi pada bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen. Metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 105 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, uji hipotesis terdiri dari uji t, dan uji koefisien determinasi, analisis korelasi, uji sobel, dan analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan informasi eWOM pada bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen. Daya tarik sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan informasi eWOM. Kredibilitas sumber tidak berpengaruh terhadap niat beli. Daya tarik sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh terhadap niat beli yang dimediasi oleh penerimaan informasi eWOM. Penerimaan informasi eWOM juga dapat memediasi pengaruh daya tarik sumber terhadap niat beli.

Kata Kunci: kredibilitas sumber, daya tarik sumber, penerimaan informasi ewom, niat beli.

Abstract

This study aims to determine the effect of source credibility and source attractiveness on information acceptance of eWOM through purchase intention as a mediation for Marck's powder in Kebumen Regency. The population in this study were users of Marck's powder products in Kebumen Regency. Purposive sampling method with the number of respondents 105 people. Data was collected through interviews and distributing questionnaires. The data analysis used was validity and reliability test, classical assumption test consisting of multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test, hypothesis test consisting of t test, and coefficient of determination test, correlation analysis, sobel test, and path analysis. The results of the analysis show that source credibility has a positive and significant effect on information acceptance of eWOM to on marck's powder product. Source attractiveness has a positive and significant effect on information acceptance of eWOM. Source credibility has no effect on purchase intention. Source attractiveness has a positive and significant effect on purchase intention. This study also succeeded in proving that source credibility has an effect on purchase intention which is mediated by information acceptance of eWOM can also mediate the effect of source attractiveness on purchase intention. Purchase intention can also mediate the effect of source attractiveness on information acceptance of eWOM.

Keywords: source credibility, source attractiveness, acceptance of eWOM information, purchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan. Dalam lima tahun belakangan BPOM mencatat ada 185.290 produk kosmetik yang beredar di tengah masyarakat. Bedak adalah salah satu jenis produk kosmetik yang berfungsi menutupi kekurangan wajah seperti menutupi kulit wajah yang mengilap atau warna kulit yang tidak rata maupun untuk menutupi jerawat atau flek (Muliyan, 2013). Bedak tabur banyak diproduksi oleh industri kosmetik khususnya di Indonesia,

Adapun urutan *Top Brand Award* kosmetik di Indonesia tahun 2021 ditempati oleh bedak tabur Marck's. Marck's di produksi oleh PT. Kimia Farma Indonesia dan merupakan warisan dari perusahaan Belanda, yang diambil alih oleh pemerintah Indonesia pada tanggal 16 Agustus 1971. Kosmetik mulai digemari oleh para remaja yang mulai memperhatikan penampilan dengan rentang usia 10-25 tahun. Golongan umur tersebut jika digolongkan berdasarkan jenis generasi masuk pada generasi Z yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Generasi Z banyak menggunakan internet dan media sosial. Adapun data

penggunaan media sosial yang banyak digunakan di Indoensia Tahun 2021 yaitu ditempati oleh YouTube. Bedak tabur Marck's juga banyak dijadikan konten oleh vlogger dalam YouTube. Vlog tentang kecantikan dikenal dengan beauty vlogger.

Berdasarkan informasi tersebut, dapat disajikan dalam bentuk table megenai hasil observasi yang peneliti lakukan di Kabupaten Kebumen tentang penyebab niat beli bedak tabur Marck's.

Tabel I. Hasil Observasi Pengguna Bedak Tabur Marck's di Kabupaten Kebumen

No	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	Jumlah	Variabel
1	Bahasa yang disampaikan komunikatif mengenai informasi pengalaman pribadi. Jumlah tayangan youtube, kejujuran dalam menyampaikan informasi..	12 7	Kredibilitas Sumber
2	Fisik yang menarik dan menayangkan penggunaan produk secara langsung.	11	Daya Tarik Sumber
Jumlah		30	

Sumber: Hasil wawancara dan observasi, 2021

Berdasarkan table diatas, terdapat Hasil observasi yang dilakukan kepada konsumen menunjukkan sebanyak 19 konsumen memilih variabel kredibilitas sumber, dan 11 konsumen memilih variabel daya tarik sumber yang mempengaruhi niat beli pengguna bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen

Kredibilitas sumber adalah kemampuan dan motivasi sumber pesan untuk menghasilkan informasi yang akurat dan benar kepada audiens (Li & Zhan, 2011). Kredibilitas sumber didorong oleh persepsi keahlian dan kepercayaan komunikator untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap evaluasi informasi yang diterima (De Veirman et al., 2017).

Daya tarik sumber memiliki dampak positif pada persepsi konsumen dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perubahan pendapat (Hill et al., 2017). Daya tarik sumber merupakan kemampuan beauty vlogger yang mengacu pada daya tarik yang menyebabkan persuasi dan akan menghasilkan kepercayaan pada penerima pesan (Kittikowit et al., 2018). Oleh karena itu, daya tarik sumber yang dianggap menarik lebih cenderung mengarah pada niat pembelian

(Ananda & Wandebori, 2016).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa masyarakat kebumen khususnya generasi Z cukup memiliki niat beli pada produk kosmetik Bedak Tabur Marck's. Dengan adanya fenomena tersebut, penulis ingin mengadakan penelitian berupa **“PEGARUH KREDIBILITAS SUMBER DAN DAYA TARIK SUMBER TERHADAP NIAT BELI DENGAN PENERIMAAN INFORMASI EWOM SEBAGAI MEDIASI”** (Studi pada Bedak Tabur di Kabupaten Kebumen).

KAJIAN TEORI

a. Niat Beli

Niat pembelian menggambarkan dan menentukan tanggapan konsumen untuk membeli produk berdasarkan niatnya, dibutuhkan data berupa persepsi bagaimana sebuah produk dikatakan layak atau tidak untuk dibeli. Niat pembelian konsumen dapat ditentukan melalui umpan balik dan keterlibatan mereka (Schiffman et al, 2013). Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) niat beli memiliki lima indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mencari informasi tentang produk.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Tertarik untuk mencoba
- 4) Keinginan mengetahui produk
- 5) Keinginan memilik produk

b. Penerimaan Informasi eWOM

Penerimaan informasi eWOM adalah pesan persuasif yang diterima oleh penerima dari sumber terpercaya dan meyakinkan penerima bahwa pesan itu valid, menumbuhkan keinginannya dalam membuat pembelian. Pesan persuasif dari pemimpin opini media sosial dapat memimpin penerimaan informasi yang akan mempengaruhi perilaku konsumen mengenai merekomendasikan produk atau layanan dan niat untuk membeli (Huhn et al., 2018). Menurut (Teng et al, 2014) terdapat dua indikator dalam struktur adopsi informasi atau penerimaan informasi electronic word of mouth, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penerimaan
- 2) Pengaruh

c. Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber merupakan kemampuan dan motivasi sumber pesan untuk menghasilkan informasi yang akurat dan benar kepada audiens (Li & Zhan, 2011 dalam Ramadanty et al., 2020). Menurut (Khong & Wu, 2013) kredibilitas sumber memiliki tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keahlian
- 2) Kepercayaan
- 3) Pengalaman

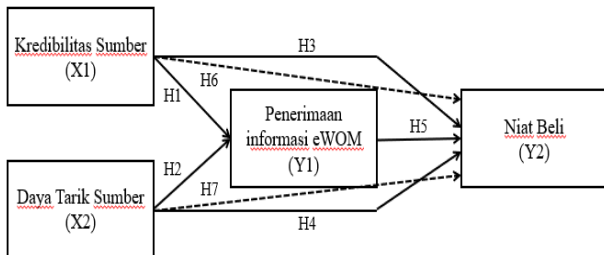
d. Daya Tarik Sumber

Daya tarik sumber adalah persuasi melalui proses identifikasi di mana penerima termotivasi untuk mengakumulasi hubungan dengan sumber dan dengan

mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, preferensi, atau sejenisnya (Belch & Belch, 2015). Menurut (Muda et al., 2014). Daya tarik sumber memiliki tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keakraban
- 2) Kesukaan
- 3) Kesamaan

Gambar 1. Model Penelitian



- H1: Kredibilitas sumber berpengaruh terhadap penerimaan informasi eWOM pada bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen.
- H2: Daya tarik sumber berpengaruh terhadap penerimaan informasi eWOM pada bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen.
- H3: Kredibilitas sumber berpengaruh terhadap niat beli pada bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen.
- H4: Daya tarik sumber berpengaruh terhadap niat beli pada bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen.
- H5: Penerimaan informasi eWOM berpengaruh terhadap niat beli pada bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen.
- H6: Kredibilitas sumber, penerimaan informasi eWOM berpengaruh terhadap niat beli pada bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen.
- H7: Daya tarik sumber, penerimaan informasi eWOM berpengaruh terhadap niat beli pada bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini sebanyak 105 pengguna bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen. Sedangkan untuk sampel pada penelitian ini yaitu bedak tabur di Kabupaten yang berjumlah 105 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010: 118). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan (Sugiono, 2015: 84). Adapun karakteristik dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen pada Generasi Z dengan usia 17 tahun sampai 24 tahun dengan tujuan dapat memberikan pendapat objektif. responden yang berusia minimal 17 tahun yang memiliki niat beli produk bedak tabur Marck's yang dikarena menonton tayangan *beauty vlogger* yang mereview produk dengan jujur tanpa dibayar di Youtube.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 4 point yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Setuju (S) dengan skor 3, dan Sangat Setuju dengan Skor 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel kredibilitas sumber dan daya tarik sumber terhadap penerimaan informasi eWOM melalui niat beli menunjukkan bahwa korelasi pada kolom rhitung lebih besar dari nilai r tabel (0,191) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument pernyataan pada kuesioner kredibilitas sumber dan daya tarik sumber terhadap penerimaan informasi eWOM melalui niat beli dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas Sumber	0,662	a > 0,60	Reliabel
Daya Tarik Sumber	0,617	a > 0,60	Reliabel
Penerimaan Informasi eWOM	0,625	a > 0,60	Reliabel
Niat Beli	0,651	a > 0,60	Reliabel

Sumber: olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai Alpha (0,60), sehingga seluruh pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas 1

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kredibilitas Sumber	0,774	1,291
Daya Tarik Sumber	0,774	1,291

Sumber: olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa nilai tolerance di atas 0,01 dan VIF dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas 2

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kredibilitas Sumber	0,711	1,407

Daya Tarik Sumber	0,592	1,689
Penerimaan Informasi e ⁻¹	0,582	1,718

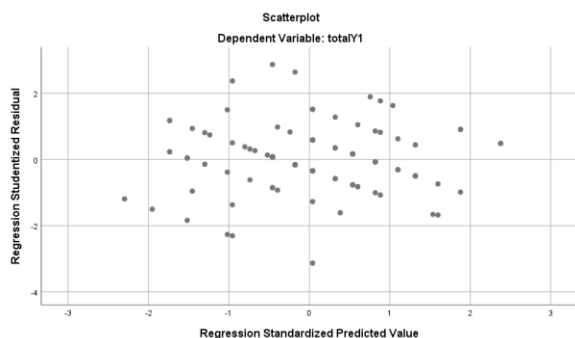
Sumber: olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa nilai tolerance di atas 0,01 dan VIF dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan hasil sebagai berikut:

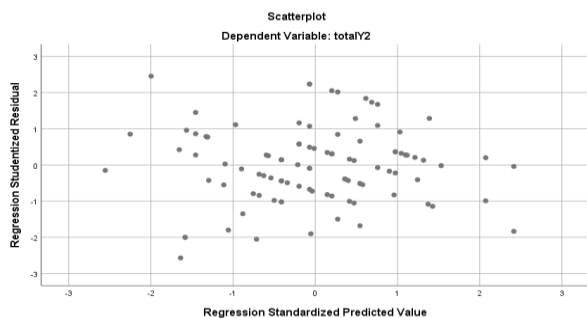
Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas 1



Sumber: olah data SPSS, 2022

Berdasarkan gambar diatas yaitu grafik dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa adanya titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas 2



Sumber: olah data SPSS, 2022

Berdasarkan gambar diatas yaitu grafik dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa adanya titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini

3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan analisis linear berganda menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Substruktural 1

Sumber: olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07210291
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.063
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Substruktural 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70558766
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.044
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji t Substruktural 1

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Err	Beta		
(Constant)	2,998	,775		3,870	,000
Kredibilitas Sumber	,255	,084	,260	3,023	,003
Daya Tarik Sumber	,453	,081	,481	5,609	,000

Dependent Variable: total penerimaan informasi eWOM

Sumber: olah data SPSS, 2022

a. Hasil uji t untuk variabel Kredibilitas Sumber dan Penerimaan Informasi e-WOM menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kredibilitas sumber sebesar $0,003 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,023 > t_{tabel}$ 1,983. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kredibilitas sumber berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penerimaan informasi e-WOM pada Pengguna Bedak Tabur Marck's di Kabupaten Kebumen.

b. Hasil uji t untuk variabel Daya Tarik Sumber dan Penerimaan Informasi e-WOM menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Daya Tarik Sumber sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $5,609 > t_{tabel}$ 1,983. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik sumber berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penerimaan informasi e-WOM pada Pengguna Bedak Tabur Marck's di Kabupaten Kebumen.

Tabel 8. Hasil Uji t Substruktural 2

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Err	Beta		
(Constant)	7,430	1,326		5,602	.000
Kredibilitas Sumber	,252	,141	,174	1,788	.077
Daya Tarik Sumber	,401	,148	,290	2,715	.008
Penerimaan Informasi eWOM	,317	,158	,215	2,002	.048

Dependent Variable: niat beli

Sumber: olah data SPSS, 2022

a. Hasil uji t untuk variabel Kredibilitas Sumber dan Niat Beli menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk

- Predictors: (Constant), penerimaan informasi eWOM, total kredibilitas sumber, daya tarik sumber

variabel kredibilitas sumber sebesar $0,077 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,788 > t_{tabel}$ 1,983. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kredibilitas Sumber tidak berpengaruh terhadap Niat Beli pada Pengguna Bedak Tabur Marck's di Kabupaten Kebumen.

b. Hasil uji t untuk variabel Daya Tarik Sumber dan Niat Beli menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kredibilitas sumber sebesar $0,008 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,715 > t_{tabel}$ 1,983. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Daya Tarik Sumber berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada Pengguna Bedak Tabur Marck's di Kabupaten Kebumen.

c. Hasil uji t untuk variabel Penerimaan Informasi e-WOM dan Niat Beli menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Penerimaan Informasi e-WOM sebesar $0,048 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,002 > t_{tabel}$ 1,983. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Penerimaan Informasi e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada Pengguna Bedak Tabur Marck's di Kabupaten Kebumen.

2. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.646 ^a	.418	.406	1.08256

a. Predictors: (Constant), daya tarik sumber, kredibilitas sumber

b. Dependent Variable: penerimaan informasi eWOM

Sumber: olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² persamaan 1 yaitu sebesar 0,406 artinya 40,6% variabel kredibilitas sumber dan daya tarik sumber sedangkan sisanya sebesar 59,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.566 ^a	.320	.300	1.73073

Dependent Variable: niat beli

Sumber: olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² persamaan 2 yaitu sebesar 0,300 artinya 30% variabel penerimaan informasi e-WOM dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas sumber dan daya tarik sumber dan sedangkan sisanya sebesar 70% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Analisis Korelasi

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Total Kredibilitas Sumber	Total Daya Tarik Sumber
Total Kredibilitas Sumber	Pearson Correlation	1	.475**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
Total Kredibilitas Sumber	Pearson Correlation	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

Sumber: olah data SPSS, 2022

Berdasarkan di atas maka dapat diketahui angka korelasi antara kredibilitas sumber terhadap daya tarik sumber yaitu sebesar 0,475 (korelasi cukup kuat) dengan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berarti korelasi antara kredibilitas sumber dengan daya tarik sumber cukup kuat.

Sobel Test

Tabel 13. Hasil Uji Sobel Test

Test Statistic	Standart Error	P-Value
3,082	0,081	0,002

Sumber: olah data SPSS, 2022

Berdasarkan table di atas, hasil uji sobel struktural I menunjukkan bahwa model kredibilitas sumber melalui penerimaan informasi e-WOM memiliki nilai *test statistic* > *t*_{tabel} yaitu 3,082 > 1,983 dan p-value < α yaitu 0,002 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa penerimaan informasi e-WOM dapat memediasi antara kredibilitas sumber dengan variabel niat beli.

Tabel 12. Hasil Uji Sobel Test

Test Statistic	Standart Error	P-Value
2,464	0,091	0,013

Sumber: olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji sobel struktural II menunjukkan bahwa model daya tarik sumber (X2) melalui

penerimaan informasi e-WOM (Y1) memiliki nilai *test statistic* > *t*_{tabel} yaitu 2,464 > 1,983 dan p-value < α yaitu 0,013 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa penerimaan informasi e-WOM (Y1) dapat memediasi antara daya tarik sumber (X2) dengan variabel niat beli (Y2).

Analisis Jalur

Analisis Jalur Substruktural 1

$$Y_1 = 0,260X_1 + 0,481X_2 + \epsilon_1$$

$$\text{Dimana } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,418} = 0,582$$

Keterangan:

- Koefisien regresi variabel kredibilitas sumber sebesar 0,260 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel kredibilitas sumber akan meningkatkan penerimaan informasi eWOM sebesar 0,260 (26%). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien kredibilitas sumber maka penerimaan informasi eWOM pada Bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi variabel daya tarik sumber sebesar 0,481 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel daya tarik sumber akan meningkatkan penerimaan informasi eWOM sebesar 0,481 (48,1%). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien daya tarik sumber maka penerimaan informasi eWOM pada Bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen akan semakin meningkat.
- Nilai residual (*error*) sebesar 0,582 menunjukkan bahwa penerimaan informasi eWOM sebesar 0,582 (58,2%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar kredibilitas sumber dan daya tarik sumber.

Analisis Jalur Substruktural 2

$$Y_2 = 0,174X_1 + 0,290X_2 + 0,215Y_1 + \epsilon_2$$

$$\text{Dimana } \epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,320} = 0,68$$

Keterangan:

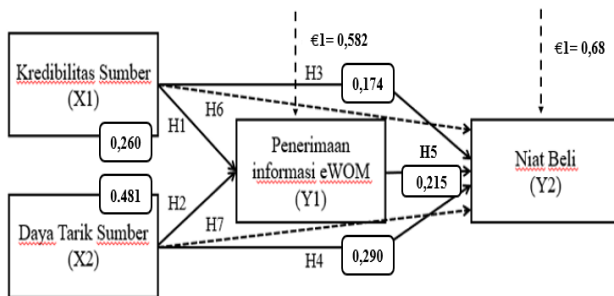
- Koefisien regresi variabel kredibilitas sumber sebesar 0,174 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel kredibilitas sumber akan meningkatkan niat beli sebesar 0,174 (17,4%). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien kredibilitas sumber maka niat beli pada pengguna pada Bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi variabel daya tarik sumber sebesar 0,290 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel daya tarik sumber akan meningkatkan niat beli sebesar 0,290 (29%). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien daya tarik sumber maka niat beli pada Bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi variabel penerimaan informasi eWOM sebesar 0,215 menunjukkan bahwa dengan

adanya variabel penerimaan informasi eWOM akan meningkatkan niat beli sebesar 0,215 (21,5%). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien penerimaan informasi eWOM maka niat beli pada bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen akan semakin meningkat.

- d. Nilai residual (*error*) sebesar 0,68 menunjukkan bahwa niat beli sebesar 0,68 (68%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar kredibilitas sumber, daya tarik sumber dan penerimaan informasi eWOM.

Diagram Analisis Jalur

Gambar 4. Hasil Diagram Analisis Jalur



Berdasarkan Gambar di atas, diagram analisis jalur di atas dapat dijelaskan bahwa variabel kredibilitas sumber berpengaruh sebesar 0,260 terhadap penerimaan informasi eWOM, variabel daya tarik sumber berpengaruh sebesar 0,481 terhadap penerimaan informasi eWOM, variabel kredibilitas sumber berpengaruh sebesar 0,174 terhadap niat beli, variabel daya tarik sumber berpengaruh sebesar 0,290 terhadap niat beli, dan variabel penerimaan informasi eWOM, juga berpengaruh sebesar 0,215 terhadap niat beli.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan informasi eWOM pada bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas sumber maka akan semakin tinggi pula penerimaan informasi eWOM terhadap pengguna bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan informasi eWOM pada bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik sumber maka akan semakin tinggi pula penerimaan informasi eWOM terhadap pengguna produk bedak tabur Marck di Kabupaten Kebumen yang menonton *review*.
3. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber tidak berpengaruh terhadap niat beli pada bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen. Hal ini

menunjukkan bahwa kredibilitas sumber belum mampu mempengaruhi niat beli terhadap pengguna bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik sumber maka akan semakin tinggi pula niat beli pada pengguna bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerimaan informasi eWOM maka akan semakin tinggi pula niat beli pada pengguna bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan informasi eWOM terbukti mampu memediasi hubungan antara kredibilitas sumber dengan niat beli pada produk bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa peran kredibilitas sumber akan memunculkan niat beli melalui penerimaan informasi eWOM terhadap pengguna bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan informasi eWOM terbukti mampu memediasi hubungan antara daya tarik sumber dengan niat beli pada bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa peran daya tarik sumber akan memunculkan niat beli melalui penerimaan informasi eWOM terhadap pengguna bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen.

Keterbatasan

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi niat beli yaitu hanya terbatas pada faktor kredibilitas sumber, daya tarik sumber dan penerimaan informasi eWOM. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli.
2. Temuan penelitian ini hanya terbatas pada bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen yang berjumlah 105 responden. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian.
3. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan studi pustaka kuesioner.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. Kredibilitas sumber merupakan kemampuan dan motivasi sumber pesan untuk menghasilkan informasi yang akurat dan benar kepada audiens. Kredibilitas sumber didasarkan kepada pengetahuan atau keahlian beauty vlogger, kejujuran dan berdasarkan pengalaman pribadi ketika dalam

mereview bedak tabur Marck's, sehingga pengguna sebagai calon konsumen dapat menerima informasi yang disampaikan, Peran beauty vlogger menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam mempengaruhi niat pembelian, oleh karena itu penulis menyarankan kepada beauty vlogger untuk memahami pentingnya peran kredibilitas sumber yang dilihat dari kualitas pengambilan video yang baik, sehingga produk yang di tampilkan antara vidio dan asli sesuai dari segi warna tekstur yang terlihat maupun detail lainnya. Hal tersebut akan berpengaruh pada peningkatan niat pembelian.

2. Daya tarik sumber adalah persuasi melalui proses identifikasi di mana penerima termotivasi untuk mengakumulasi hubungan dengan sumber dan dengan mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, preferensi, atau sejenisnya. Daya tarik sumber disimpulkan sebagai kemampuan seseorang mengacu pada daya tarik yang menyebabkan persuasi dan akan menghasilkan kepercayaan pada penerima pesan. Daya tarik sumber didasarkan pada keakraban dengan review beauty vlogger, penampilan fisik, memiliki kesamaan pendapat sehingga konsumen tertarik dengan review bedak tabur Marck's oleh beauty vlogger, oleh karena itu penulis menyarankan kepada beauty vlogger untuk memahami pentingnya peran daya tarik sumber yang dilihat dari kualitas pengambilan video yang baik, sehingga produk yang di tampilkan antara vidio dan asli sesuai dari segi warna tekstur yang terlihat maupun detail lainnya. Hal tersebut akan berpengaruh pada peningkatan niat pembelian.
3. Penerimaan informasi eWOM adalah pesan persuasif yang diterima oleh penerima dari sumber tepercaya dan meyakinkan penerima bahwa pesan itu valid, yang akan menumbuhkan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian. Pesan persuasif dari pemimpin opini media sosial dapat memimpin penerimaan informasi yang akan mempengaruhi perilaku konsumen mengenai rekomendasi produk atau layanan dan niat untuk membeli. Penerimaan informasi eWOM didasarkan pada penerimaan dan pengaruh. Informasi eWOM melalui youtube oleh beauty vlogger yang dianggap kredibel oleh konsumen cenderung akan menerima informasi yang disampaikan dan berpengaruh terhadap niat menggunakan informasi yang diterima sebagai proses pengambilan keputusan niat beli bedak tabur Marck's, oleh karena itu penulis menyarankan kepada beauty vlogger untuk memahami pentingnya peran penerimaan informasi eWOM yang dilihat dari kualitas pengambilan video yang baik, sehingga produk yang di tampilkan antara vidio dan asli sesuai dari segi warna tekstur yang terlihat maupun detail lainnya. Selain itu, pentingnya memperhatikan suara diluar video agar tidak mengganggu tayangan dan tidak berpengaruh terhadap kejelasan penyampaian informasi. Latar pengambilan video diusahakan layak dan proper agar video yang dihasilkan terkesan professional dalam menyampaikan informasi karena akan berpengaruh pada penerimaan informasi

eWOM. Hal tersebut akan berpengaruh pada peningkatan niat pembelian.

Niat pembelian menggambarkan dan menentukan tanggapan konsumen untuk membeli produk berdasarkan niatnya, dibutuhkan data berupa persepsi bagaimana sebuah produk dikatakan layak atau tidak untuk dibeli. Niat pembelian konsumen dapat ditentukan melalui umpan balik dan keterlibatan. Niat beli menciptakan motivasi yang terus terkam dalam benak konsumen dan akan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, sehingga pada akhirnya konsumen akan berusaha mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya. Niat beli didasarkan pada pencarian informasi tentang produk, pertimbangan untuk membeli, tertarik untuk mencoba produk, keinginan mengetahui produk, dan keinginan memiliki bedak tabur Marck's. Faktor yang digunakan oleh penulis yang berperan menciptakan niat beli yaitu kredibilitas sumber, daya tarik sumber dan penerimaan informasi eWOM oleh beauty vlogger melalui media sosial YouTube. Ketiga faktor tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, oleh karena itu penulis menyarankan kepada beauty vlogger untuk memahami pentingnya peran penerimaan informasi eWOM yang dilihat dari kualitas pengambilan video yang baik, sehingga produk yang di tampilkan antara vidio dan asli sesuai dari segi warna tekstur yang terlihat maupun detail lainnya. Selain itu, pentingnya memperhatikan suara diluar video agar tidak mengganggu tayangan dan tidak berpengaruh terhadap kejelasan penyampaian informasi. Latar pengambilan video diusahakan layak dan proper agar video yang dihasilkan terkesan professional dalam menyampaikan informasi karena akan berpengaruh pada penerimaan informasi eWOM. Pentingnya memahami peran kredibilitas sumber, daya tarik sumber untuk memudahkan dalam penerimaan informasi eWOM, hal tersebut akan berpengaruh pada peningkatan niat pembelian.

Implikasi Teoritis

1. Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh penulis bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap penerimaan informasi eWOM. Artinya, semakin tinggi kredibilitas sumber maka akan semakin tinggi pula penerimaan informasi eWOM. Kredibilitas sumber didasarkan kepada pengetahuan atau keahlian beauty vlogger, kejujuran dan berdasarkan pengalaman pribadi ketika dalam mereview bedak tabur Marck's, kredibilitas sumber yang dirasakan dari penerimaan informasi eWOM yang didefinisikan seperti sejauh mana seseorang menganggap rekomendasi atau ulasan sebagai dapat dipercaya, benar, atau faktual sehingga pengguna sebagai calon konsumen dapat menerima informasi yang disampaikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Martawilaga & Purwanegara, (2016) yang hasilnya menyatakan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan pada penerimaan informasi eWOM.

2. Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh penulis bahwa daya tarik sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan informasi eWOM. Artinya, semakin tinggi daya tarik sumber maka akan semakin tinggi pula penerimaan informasi eWOM. Daya tarik sumber didasarkan pada keakraban dengan review beauty vlogger, penampilan fisik, memiliki kesamaan pendapat sehingga konsumen tertarik dengan review bedak tabur Marck's oleh beauty vlogger. Daya tarik seseorang yang mampu menyebabkan persuasi akan menghasilkan kepercayaan pada penerima pesan baik dari sikap, perilaku atau preferensi ketika mereview produk dengan interaksi komunikasi yang menghasilkan kedekatan, kesan yang ditampilkan dan kesamaan pendapat. Sehingga adanya variabel daya tarik sumber dapat tersampaikan kepada calon pengguna bedak tabur Marck's.
3. Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh penulis bahwa kredibilitas sumber tidak mempunyai pengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Slokova et al, (2019) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian ini lebih sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Martawilaga & Purwanegara, (2016) yang hasilnya menyatakan bahwa kredibilitas sumber tidak berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuisioner yang telah dilakukan oleh peneliti, kredibilitas sumber didasarkan pada sejauh mana seseorang menganggap rekomendasi atau ulasan sebagai dapat dipercaya, benar, atau faktual sehingga membuat penonton berniat untuk membeli bedak tabur Marck's, dikarenakan tidak semua beauty vlogger atau sumber yang dianggap kredibel memiliki daya tarik, seperti tampilan fisik yang menarik saat menggunakan produk yang disebabkan oleh kualitas kamera dan pencahayaan yang kurang baik dalam membuat vlog, interaksi komunikasi yang kurang menghasilkan kedekatan, kesan yang ditampilkan dan kesamaan pendapat yang kurang menghasilkan kepercayaan pada penerima pesan baik dari sikap, perilaku atau preferensi ketika mereview produk. Sehingga dalam hal ini kredibilitas sumber belum mampu mempengaruhi niat beli pada calon pengguna bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen.
4. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis menyatakan bahwa daya tarik sumber mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin tinggi daya tarik sumber maka niat beli juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Martawilaga & Purwanegara, (2019) menyatakan bahwa daya tarik sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Daya tarik yang menyebabkan persuasi akan menghasilkan kepercayaan pada penerima pesan baik dari sikap, perilaku atau preferensi ketika mereview produk dengan interaksi komunikasi yang menghasilkan kedekatan, kesan yang ditampilkan dan kesamaan pendapat. sehingga adanya variabel daya tarik sumber dapat tersampaikan sehingga meningkatkan niat beli pada calon pengguna bedak tabur Marck's.
5. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan penulis bahwa penerimaan informasi eWOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin tinggi penerimaan informasi eWOM terhadap konsumen maka niat beli juga akan meningkat. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanty, (2020) dikatakan bahwa penerimaan informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap niat beli pada calon pengguna bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen.
6. Penerimaan informasi eWOM didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menganggap rekomendasi atau ulasan dapat dipercaya, benar, atau faktual sehingga konsumen dapat menerima informasi yang disampaikan sehingga meningkatkan niat beli yang disebabkan karena adanya motivasi yang akan menjadi suatu keinginan, sehingga calon pengguna bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen akan memiliki niat beli .
7. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis menyatakan bahwa penerimaan informasi eWOM dapat memediasi hubungan antara kredibilitas sumber dengan niat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Ramadhanty, (2020) yang menyatakan bahwa penerimaan informasi eWOM menjadi variabel pemediasi atas pengaruh kredibilitas sumber terhadap niat beli pada calon pengguna bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis menyatakan bahwa penerimaan informasi eWOM dapat memediasi hubungan antara daya tarik sumber dengan niat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Ramadhanty, (2020) yang menyatakan bahwa penerimaan informasi eWOM menjadi variabel pemediasi atas pengaruh daya tarik sumber terhadap niat beli pada calon pengguna bedak tabur Marck's di Kabupaten Kebumen

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, Amal M. dan Abdulrahman A. Mirza.2013. *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. International Journal of Computer Applications*. Volume 42.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). *The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, (pp. 255 – 263). Yogyakarta, Indonesia: Faculty of Economics, Yogyakarta State University.

- Belch, G. E. - Belch, M. A. (2015). *Periklanan dan promosi: Perspektif komunikasi pemasaran terpadu (edisi ke-10)*. Boston, Amerika Serikat: McGraw-Hill Irwin.
- Cahyaningrum, F. (2020). "Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Di Wardah Beauty House Semarang" Halal. *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*.
- Cheung, Christy M. K., Matthew K.O. Lee. (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. Journal of Decision Support Systems*. 53. 218-225.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dewi, C. E., Adi, P. H., & Setyawati, S. M. (2021). *Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Argumen terhadap Niat Beli dengan Peran Mediasi Kepercayaan. Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 23(2), 1-15
- Dewi, S. P. (2020). *Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth dan Security terhadap Buying Interest melalui Trust Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UST Yogyakarta). Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 20-29.
- Fan, Y. -W., Miao, Y. -F., Fang, Y. -H., & Lin, R. -Y. (2013). *Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. International Business Research*, 6(3), 58-65.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS Edisi keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. and Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27(1). 5-2.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Riset Jilid II*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Haider, F., Cerrato, S. L., Luz, S., & Campbell, N. (2016). *Attitude recognition of video bloggers using audio-visual descriptors. Proceedings of the Workshop on Multimodal Analyses enabling Artificial Agents in Human-Machine Interaction* (pp. 38-42). Tokyo, Japan: MA3HMI '16.
- Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar. (2017). *Signalling effects of vlogger popularity on online consumers. Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 76 – 84
- _____, Troshani, I., & Chandrasekar. (2017). *Efek sinyal popularitas vlogger pada konsumen online. Jurnal Sistem Informasi Komputer*, 60(1), 76 – 84.
- Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar. (2017). *Signalling effects of vlogger popularity on online consumers. Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 76 – 84
- Hsu, M.-H., Chuang, L.-W., & Hsu, C.-S. (2014). *Understanding online shopping intention: The roles of four types of trust and their antecedents. Internet Research*, 24(3), 332-352
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, diakses pada 22 Oktober 2021
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproeksi-tumbuh-7-persentahun-ini>, diakses pada 30 Oktober 2021.
- <https://kimiafarma.co.id/index.php?lang=id>, diakses pada 22 Maret 2022
- <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>, diakses pada 1 November 2021
- <https://www.marckscosmetic.co.id/>, diakses pada 25 Oktober 2021.
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, diakses pada 23 Oktober 2021.
- Huhn, R., Brantes Ferreira, J., Sabino de Freitas, A., & Leão, F. (2018). *The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. Review of Business Management*, 20(1), 57-73

- Kardon, B. 2007. *They're saying nasty things. Marketing News*, Vol. 41 No. 20, p.30.
- Khong, K., & Wu, Y. (2013). *Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: A study of Malaysian consumers. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(3), 157-177.
- Kittikowit, S., Suwanabubpa, K., & Sithisomwong, S. (2018). *Factors influencing purchase intention on cosmetic products of female consumers in Yangon, Myanmar. International Journal of Organizational Business Excellence*, 1(2), 77-90.
- _____, Suwanabubpa, K., & Sithisomwong, S. (2018). *Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian pada produk kosmetik konsumen wanita di Yangon, Myanmar. Jurnal Internasional Keunggulan Bisnis Organisasi*, 1(2), 77-90
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip pemasaran* (15th ed.). New Jersey, Amerika Serikat: Pearson Prentice Hall.
- Li, J., & Zhan, L. (2011). *Online persuasion: How the written word drives WoM evidence from consumer-generated product reviews. Journal of Advertising Research*, 51(1), 239- 257
- Lutz, R.J. (1991), "The role of attitude theory in marketing", *Perspectives in Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 317-339.
- Mahendra, M. M., & Ardani, I. G. A. (2015). *Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan terhadap Nilai Beli Konsumen pada Produk Kosmetik The Body Shop di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 442-456.
- Martawilaga, A. I., & Purwanegara, M. S. (2016). *Information acceptance of Electronic Word of Mouth (E-WoM) and purchase intention through haul videos YouTube. Journal of Business and Management*, 5(5), 651-660.
- Moleong, L.J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N. & Borhan, H. (2014). *Dukungan Pengusaha Selebriti dan Efektivitas Periklanan. Procedia - Ilmu Sosial dan Perilaku*, 130, 11 - 20.
- Muliyawan, D dan Suriana, N. 2013. *A-Z tentang Kosmetik*. Jakarta: PT ElexMedia Komputindo Kelompok Gramedia.
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Penelitian: Metode dan Analisis*. Semarang: Agung.
- Puspitasari, S. H. (2020). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Video Beauty Vlogger Terhadap Minat Membeli Produk Pada Brand Wardah Di Kota Banjarbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Ramadanty, S., Muqarrabin, A. M., Nita, W. A., & Syafganti, I. (2020). *Examining the Effect of Persuasive Message of Beauty Vloggers on Information Acceptance of eWOM and Purchase Intention: The Study of Consumers of Beauty Products in Jabodetabek, Indonesia. Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 28(2).
- Randi. (2016). *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi pada Konsumen TexasChicken Pekanbaru)*. *Jurnal JOM FISIP*.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). *Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(3), 231-242.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Group Media.
- _____, L. G., & Kanuk, L. L. Editor. (2010). *Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall, 10th Edition*.
- _____, L., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2013). *Consumer behavior (10th ed.)*. Singapore: Prentice Hall.
- Sokol, E. (2017). *The world of beauty vloggers on YouTube*. Rotterdam, Netherlands: (Erasmus University Rotterdam).
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A.(2017). *EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention : Mediating Roleof Brand Image .Pakistan Administrative Review*, 84-102.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y.-L., & Lin, B. (2016). *Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88.
- ____, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. (2014). *Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- ____, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. (2014). *Memeriksa anteseden pesan eWOM persuasif di media sosial. Tinjauan Informasi Online*, 38(6), 746-76
- Tranggono, Retno, dkk. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Winahyu, R. R. S. (2021). *Pengaruh Modal Sosial Dan Interaksi Sosial Pada Niat Beli Pelanggan Dalam Produk Kosmetik Korea Some By Mi: Studi Pada Konsumen Generasi Z Dengan Pola Pembelian Berbasis Twitter Dan Instagram Di Pulau Jawa*
- Winoto, Y. (2015). *Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibity) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan. Edulib*, 5(2).
- Wirokarto, D. A. (2013). *Online branding to generation Z (Doctoral dissertation)*.
- Zhang, K.Z., Zhao, S. J., Cheung, C.M., & Lee, M. K. (2014). *Memeriksa pengaruh ulasan oline pada pengambilan keputusan konsumen: Model heuristik-sistematis. Sistem Pendukung Keputusan*, 67,78-89.