



## PENGARUH BEAUTY VLOGGER MARKETING, BRAND AWARENESS DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PINK FLASH (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DELITUA TIMUR)

<sup>1</sup>Amelia Putri, <sup>2</sup>Arif Hadian

<sup>1,2</sup> Universitas Muslim Nusantara Al Wasliyah

Email : [ameliaptrii2503@gmail.com](mailto:ameliaptrii2503@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Beauty Vlogger Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Pink Flash di kalangan masyarakat Delitua Timur. Dilatarbelakangi oleh rendahnya keputusan pembelian, penelitian kuantitatif asosiatif ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel ditentukan sebanyak 100 responden melalui teknik *purposive sampling* dan perhitungan Rumus Cochran. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, setiap variabel bebas (*Beauty Vlogger Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Word of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Besarnya kontribusi pengaruh ini adalah 43,8%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui beauty vlogger, peningkatan kesadaran merek, dan komunikasi dari mulut ke mulut sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *Beauty Vlogger Marketing*, *Brand Awareness*, *Keputusan Pembelian*, *Pink Flash*, *Word of Mouth*

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of *Beauty Vlogger Marketing*, *Brand Awareness*, and *Word of Mouth* on the purchase decision of Pink Flash products among the people of East Delitua. Motivated by the low purchase decision, this associative quantitative study uses a descriptive approach with an unknown population. The sample size was determined to be 100 respondents through purposive sampling and the Cochran formula calculation. Primary data was collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that, partially, each independent variable (*Beauty Vlogger Marketing*, *Brand Awareness*, and *Word of Mouth*) has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, all three variables also have a positive and significant influence. The magnitude of this influence is 43.8%, while the remainder is influenced by factors outside the model. Thus, it can be concluded that marketing strategies through beauty vloggers, increased brand awareness, and word of mouth are very important in driving consumer purchasing decisions.

**Keywords:** *Beauty Vlogger Marketing*, *Brand Awareness*, *Purchase Decision*, *Pink Flash*, *Word of Mouth*.

## PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menandakan tingginya permintaan pasar, yang didorong oleh kebutuhan konsumen akan produk kecantikan untuk meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri (Nandasari & Suyanto, 2021). Menurut laporan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), industri kosmetik mengalami peningkatan signifikan dengan pertumbuhan 50% dalam tiga tahun terakhir, di mana mayoritasnya didominasi oleh merek lokal (Waskos.pom.go.id, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia sangat kompetitif, di mana merek harus berinovasi untuk menarik konsumen. Di tengah persaingan ini, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor krusial bagi kelangsungan bisnis, di mana semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk, semakin besar pula peluang perusahaan untuk meraih profit dan loyalitas pelanggan (Saniati & Wilujeng, 2020; Puspita et al., 2023).

Pink Flash, sebagai salah satu merek kosmetik yang populer di Tiongkok dan memiliki pasar signifikan di Indonesia, menempati posisi keempat dalam penjualan online (Rahadian, 2024). Meskipun demikian, data pra-survei menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Pink Flash di kalangan masyarakat Delitua Timur masih rendah. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan yang membuat produk ini belum menjadi pilihan utama. Berdasarkan pra-survei, ditemukan bahwa rendahnya keputusan pembelian ini diduga dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kurangnya pemaparan dari *beauty vlogger*, rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*), dan terbatasnya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Di era digital, *beauty vlogger* memiliki peran besar sebagai komunikator pemasaran yang efektif. Ulasan produk dari *beauty vlogger* dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Febriana & Purwanto, 2023; Oktaviani, 2025), dan kemampuan mereka dalam mempromosikan produk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Susanto dkk., 2022; Kurniawan, 2023). Selain itu, kesadaran merek juga memainkan peran vital. Ketika konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, kepercayaan diri mereka untuk melakukan pembelian pun meningkat (Supiyandi dkk., 2022; Sabrina dkk., 2025). Terakhir, *word of mouth* dianggap sebagai promosi yang paling kredibel dan dapat diandalkan karena datang dari orang-orang terdekat. Rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Amalia & Riva'i, 2020; Ardhana & Suriyanto, 2025).

Meskipun banyak penelitian telah menguji pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, penelitian yang mengkaji pengaruh ketiga variabel ini secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya merek Pink Flash di wilayah Delitua Timur, masih sangat terbatas. Berangkat dari fenomena dan permasalahan tersebut, penelitian ini menjadi penting dan mendesak untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *beauty vlogger marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Pink Flash baik secara parsial maupun simultan. Urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk memberikan pemahaman empiris bagi pemasar produk Pink Flash dalam merumuskan strategi yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi teoritis mengenai interaksi ketiga variabel tersebut dalam konteks keputusan pembelian konsumen.

## TINJAUAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mengatasi masalah dan mencapai keinginan mereka dengan cara yang seefisien mungkin. Menurut Kotler dan Keller (2019:170), proses ini diawali dengan evaluasi preferensi antar

merek, diikuti dengan pemilihan merek yang paling disukai. Terdapat lima sub-keputusan yang dibuat konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan *dealer*, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Solomon (2020:28) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan. Lebih lanjut, Alma (2018:96) menambahkan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, serta bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*) yang membentuk sikap konsumen.

Tujuan utama dari keputusan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hague dkk. (2021:133) mengemukakan beberapa tujuan penting, di antaranya memahami pasar dengan mengidentifikasi manfaat yang dicari konsumen, memahami pelanggan melalui evaluasi pasca-pembelian, serta memposisikan merek dan komunikasi secara strategis di benak konsumen. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2018:167). Faktor budaya memberikan pengaruh mendalam pada perilaku konsumen, sementara faktor sosial mempengaruhi sikap dan gaya hidup. Faktor pribadi seperti gaya hidup dan kondisi ekonomi juga berperan, dan faktor psikologis mencakup pikiran, perasaan, serta perilaku yang dipelajari dari pengalaman.

Indikator keputusan pembelian mencakup serangkaian tahapan yang dilalui konsumen untuk mencapai tujuan konsumsi produk tertentu (Sangadji dan Sopiha, 2018:36). Tahapan ini meliputi: pengenalan masalah, di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka; pencarian informasi, baik secara internal maupun eksternal; evaluasi alternatif berdasarkan informasi yang diperoleh; keputusan pembelian itu sendiri; dan evaluasi pasca-pembelian, yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk.

### **Beauty Vlogger Marketing**

*Beauty vlogger* adalah individu yang menciptakan dan mempublikasikan konten video seputar kecantikan, termasuk ulasan produk *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya. Mereka bertindak sebagai *beauty influencer* yang bertujuan merekomendasikan dan mengulas produk (Widodo dan Mawardi, 2017:64). Menurut Cahyani dan Zahara (2021:21), peran mereka adalah memberikan informasi produk dan menyarankan tempat pembelian, baik di toko daring maupun konter. *Beauty vlogger* juga dapat dianggap sebagai profesi yang secara langsung maupun tidak langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain (Putri, 2022:85). Wati (2022:143) menyebutkan bahwa *beauty vlogger* adalah bagian dari strategi pemasaran yang memanfaatkan status sosial atau popularitas mereka untuk mempromosikan produk.

Indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas *beauty vlogger* dalam pemasaran adalah kredibilitas mereka, yang meliputi *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (rasa hormat), dan *similarity* (kesamaan dengan audiens) (Shimp, 2014:251-253). *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran dan integritas, sedangkan *expertise* berkaitan dengan pengetahuan dan pengalaman. *Attractiveness* didasarkan pada daya tarik fisik dan kesesuaian karakteristik dengan produk yang dipromosikan. *Respect* timbul dari pencapaian personal yang dikagumi oleh audiens, dan *similarity* memperkuat hubungan dengan audiens melalui kesamaan umur, jenis kelamin, atau status sosial.

### **Brand Awareness**

*Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek, sehingga merek tersebut tetap ada dalam ingatan mereka. Ini adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan posisi yang diinginkan di benak calon pelanggan. Kotler dan Keller (2019:246) menekankan bahwa *brand awareness* penting untuk

menciptakan nilai pelanggan dan pengalaman merek yang memuaskan. Merek yang kuat dibangun dengan mengelola produk yang terhubung dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018:256).

Tujuan utama dari *brand awareness* adalah mempertahankan nilai merek dan membantu konsumen mengorganisasi pengetahuannya tentang produk (Kotler dan Armstrong, 2019:264). Kesadaran merek juga penting untuk memastikan konsumen mengenali merek dan memiliki alasan untuk memilihnya dibanding merek lain. Faktor yang memengaruhi *brand awareness* meliputi kemasan, label dan logo, serta layanan dukungan produk (Kotler dan Armstrong, 2018:251). Indikator untuk mengukur *brand awareness* meliputi recall (kemampuan mengingat merek), recognition (kemampuan mengenali merek dalam kategori tertentu), purchase (kemampuan merek menjadi alternatif pilihan), dan consumption (kemampuan merek tetap diingat meskipun konsumen menggunakan produk pesaing) (Firmansyah, 2019:40).

### **Word of Mouth**

*Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi yang dilakukan antar konsumen, seringkali berupa pujian atau rekomendasi terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka (Kotler dan Armstrong, 2018:126; Hasan, 2015:32). Kotler & Keller (2019) mendefinisikan WOM sebagai kegiatan pemasaran dari orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun elektronik, yang didasarkan pada pengalaman konsumen. Sernovitz (2012:5) menambahkan bahwa WOM dapat terjadi secara alami atau menjadi bagian dari strategi promosi.

WOM memiliki manfaat signifikan, salah satunya adalah sebagai metode promosi yang sangat meyakinkan karena berasal dari konsumen untuk konsumen (Kotler dan Keller, 2019). Selain itu, WOM merupakan strategi dengan biaya yang rendah. Faktor-faktor yang memengaruhi WOM termasuk keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap produk, pengetahuan yang mendalam tentang produk, serta dorongan untuk membantu orang lain membuat pilihan yang tepat (Sutisna, 2014:185). WOM juga berfungsi sebagai cara untuk mengurangi ketidakpastian dalam pembelian.

Indikator untuk mengukur WOM mencakup keinginan konsumen dalam membicarakan hal positif, rekomendasi produk kepada orang lain, dorongan terhadap teman atau relasi, dan komunikasi melalui media promosi (Hasan, 2015:32). Babin dkk. (2005) menyederhanakan indikator ini menjadi menceritakan (memberikan informasi positif atau negatif), merekomendasikan (menjadikan produk sebagai pilihan utama), dan mengajak (mempersuasi orang lain untuk menggunakan produk).

## **METODE PENELITIAN**

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian yang bersifat asosiatif atau kausal, yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2021), metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menganalisis pengaruh Beauty Vlogger Marketing ( $X_1$ ), Brand Awareness ( $X_2$ ), dan Word of Mouth ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) produk Pink Flash. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan dan analisis data numerik secara objektif dan terstruktur untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik, sebagaimana yang dikemukakan oleh Waruwu et al. (2025).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan produk Pink Flash di Kelurahan Delitua Timur, yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

Menurut Trisliatanto (2020), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian di mana hasil analisis akan disimpulkan untuk berlaku bagi seluruh populasi. Karena ukuran populasi yang tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan Rumus Cochran (Sugiono, 2021) dengan tingkat kesalahan (sampling error) sebesar 10%. Perhitungan sampel menghasilkan angka 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memastikan hasil yang lebih baik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Kriteria sampel dalam penelitian ini mencakup individu yang pernah menggunakan produk Pink Flash dan berdomisili di Kelurahan Delitua, seperti dijelaskan oleh Tarjo (2019). Pemilihan teknik ini memastikan bahwa responden yang dipilih relevan dengan tujuan penelitian.

### **Prosedur Penelitian dan Instrumen**

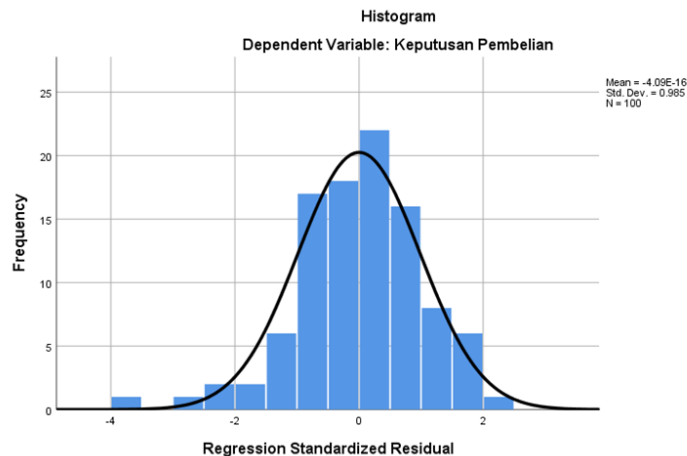
Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Delitua Timur, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, selama periode Februari hingga Juli 2024. Data penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh langsung dari sumber asli, serta data sekunder, yang bersumber dari studi literatur dan dokumentasi terkait. Sangadji dan Sopiah (2018) menekankan bahwa data primer diperoleh secara langsung untuk menjawab pertanyaan penelitian, sementara data sekunder tidak dirancang secara spesifik untuk tujuan penelitian tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik kuesioner, yang mana peneliti menggunakan angket untuk mengumpulkan informasi secara tertulis dari responden. Instrumen kuesioner dirancang dengan menggunakan Skala Likert, sebuah metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial. Skala ini terdiri dari lima opsi jawaban, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Variabel penelitian, yaitu Beauty Vlogger Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth sebagai variabel bebas, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat, diukur melalui indikator-indikator yang relevan dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak statistik. Langkah awal analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang seharusnya diukur. Seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai Pearson Correlation dari masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,3673 (r-tabel untuk N=30), sesuai dengan kriteria yang diuraikan oleh Situmorang (2019). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi alat ukur. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi linier berganda yang digunakan memenuhi persyaratan statistik. Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, terbukti dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov yang lebih besar dari 0,05. Kemudian, uji heteroskedastisitas dan multikolinearitas juga menunjukkan bahwa tidak ada masalah dalam model regresi. Nilai Tolerance semua variabel independen lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, yang menegaskan tidak adanya multikolinearitas. Terakhir, model dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan  $Y = a + X_1 + X_2 + X_3 + e$ , dilanjutkan dengan uji hipotesis parsial (uji t) untuk menguji pengaruh setiap variabel bebas secara individual, dan uji hipotesis simultan (uji F) untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

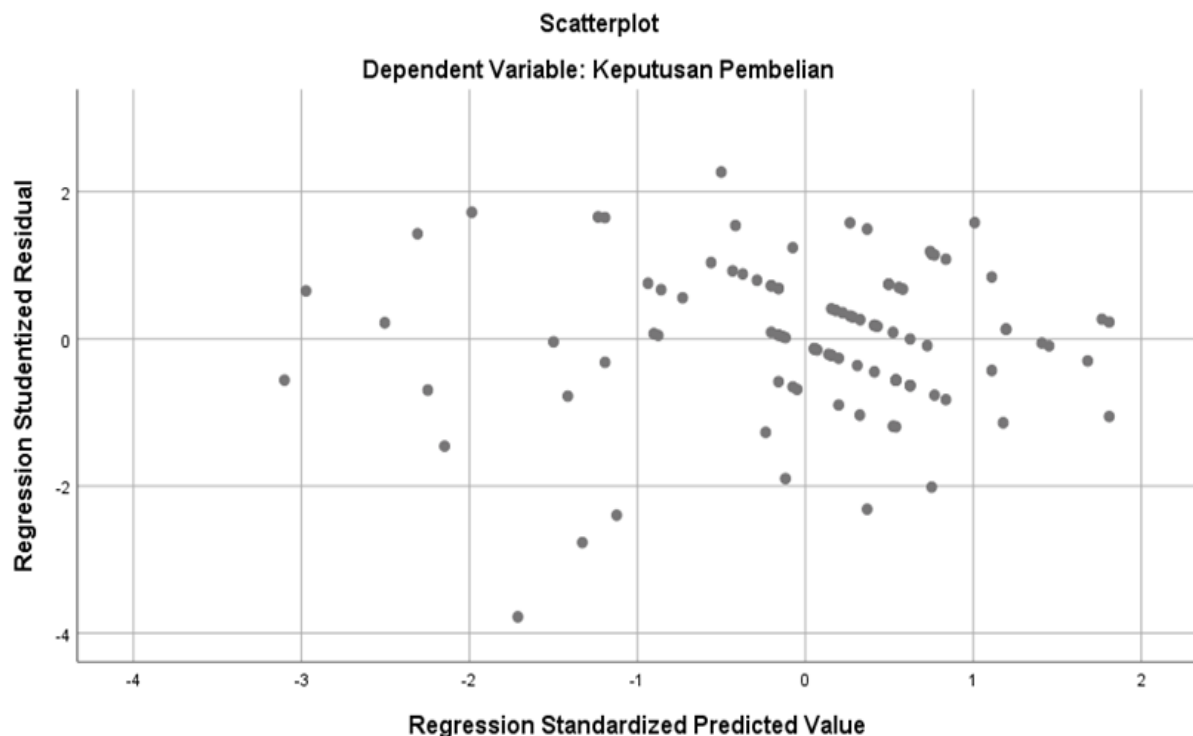
### Uji Normalitas



Gambar 1. Diagram Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan distribusi normal hal ini terlihat dari pola data membentuk cekungan keatas sehingga dapat disimpulkan data tersebut menunjukkan distribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik Scatterplot menyebar secara acak (random) serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.279	1.173		3.647	.000		
	Beauty Vlogger Marketing	-.087	.053	-.180	-1.644	.104	.809	1.236
	Brand Awareness	-.039	.067	-.066	-.572	.568	.727	1.376
	Word Of Mouth	-.061	.080	-.092	-.767	.445	.677	1.478

a. Dependent Variable: abs\_res

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Variance Inflatior Factor (VIF) 1.236, 1.376, dan 1.478 > 10 dan Tolerance 0,908, 0,727, dan 0,677 < 0,10 maka dapat disimpulkan tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

## Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.013	1.836		.731	.008
	Beauty Vlogger Marketing	.177	.083	.182	2.143	.035
	Brand Awareness	.496	.105	.423	4.711	.000
	Word Of Mouth	.295	.125	.219	2.356	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil tabel diatas menggambarkan persamaan analisis regresi linear berganda sebagaimana yang telah penulis uraikan sebelumnya yaitu :

$$Y = 5.013 + -0,177 + 0,496 + 0,295$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- Konstanta ( $\alpha$ ) = 5.013 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu *Beauty Vlogger Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Word of mouth* bernilai 0 maka nilai Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 5.013.
- Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = -0,177 menunjukkan bahwa variabel *Beauty Vlogger Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar -0,177. Artinya penurunan *Beauty Vlogger Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian menurun 0,177
- Koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) = 0,496 menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,496. Artinya setiap peningkatan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,496
- Koefisien  $X_3$  ( $b_3$ ) = 0,295 menunjukkan bahwa variabel *Word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,295. Artinya setiap peningkatan *Word of mouth* ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,295

## Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.013	1.836		2.731	.008
1 Beauty Vlogger Marketing	.177	.083	.182	2.143	.035
Brand Awareness	.496	.105	.423	4.711	.000
Word Of Mouth	.295	.125	.219	2.356	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas hasil uji parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah :

- Beauty Vlogger Marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,177 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Nilai  $t_{hitung}$  (2,143) >  $t_{tabel}$  (1,983). Hal ini dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu *Beauty Vlogger Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi variabel *Beauty Vlogger Marketing* sebesar  $0,035 < 0,05$ . Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *Beauty Vlogger Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Brand Awareness* memiliki koefisien regresi sebesar 0,496 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Nilai  $t_{hitung}$  (4,711) > (1,983). Hal ini dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel *Brand Awareness* sebesar  $0,00 < 0,05$ . Hal ini dapat

disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. *Word of mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,295 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Nilai  $t_{hitung} (2,356) > (1,983)$ . Hal ini dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu *Word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel promosi sebesar  $0,021 < 0,050$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of mouth* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.008	3	63.336	24.916	.000 <sup>b</sup>
	Residual	244.032	96	2.542		
	Total	434.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Beauty Vlogger Marketing, Brand Awareness

Berdasarkan tabel diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $24.916 >$  dari  $F_{tabel}$  2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ) maka disimpulkan bahwa *Beauty Vlogger Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Word of mouth* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis sebelumnya ( $H_1$ ) diterima.

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.420	1.594

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Beauty Vlogger Marketing, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh sebesar 0,438 artinya besarnya pengaruh variabel *Beauty Vlogger Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Word of mouth* terhadap keputusan

pembelian adalah sebesar 43,8% sedangkan sisanya 56,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti variabel lainnya.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Beauty Vlogger Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Putri (2022:85) *beauty vlogger* merupakan sebuah profesi seseorang yang memberikan informasi kecantikan dalam bentuk video atau vlog dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain terhadap suatu hal baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Wati (2022:143) *beauty vlogger* adalah bentuk kampanye atau strategi pemasaran yang digunakan oleh merek, perusahaan, atau organisasi nirlaba yang menggunakan status sosial atau ketenaran mereka untuk membantu mempromosikan produk, layanan atau bahkan meningkatkan kesadaran tentang masalah lingkungan atau sosial.

Berdasarkan hasil dari hipotesis yang dilakukan bahwa *Beauty Vlogger Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pink Flash, dimana terlihat dari hasil yang didapat bahwa nilai signifikansi variabel *Beauty Vlogger Marketing* sebesar  $0,035 < 0,05$ , artinya bahwa *Beauty Vlogger Marketing* berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Pink Flash di kelurahan Delitua.

Hasil penelitian Febriana dan Purwanto (2023) bahwa *beauty vlogger* mempengaruhi keputusan pembelian, dimana *beauty vlogger* memiliki ciri khas dalam menyampaikan ulasan suatu produk kecantikan dengan tegas sehingga dapat menunjang keputusan pembelian serta mencerminkan kepribadian *vlogger* yang baik dalam menciptakan daya tarik konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian secara optimal. Penelitian Abadi dan Hawa (2024) menyatakan bahwa *beauty vlogger* mempengaruhi keputusan pembelian, dimana *beauty vlogger* sebagai figur publik dapat memengaruhi konsumen untuk berperilaku sesuai dengan yang diharapkan perusahaan, yaitu kepastian membeli produk kecantikan. Dan penelitian Setiaini, dkk (2022) menyatakan *beauty vlogger* mempengaruhi keputusan pembelian, dimana video yang diberikan memudahkan konsumen yang ingin mengetahui informasi tentang kecantikan tanpa datang ke toko *offline* karena *beauty vlogger* telah dipercaya dalam memberikan informasi yang tepat.

### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2019:246) *Brand awareness* adalah untuk menciptakan nilai pelanggan dan pengalaman merek yang harus yang lengkap dan memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:256) *Brand awareness* adalah strategi untuk membangun merek yang kuat agar menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, pemasar harus membangun dan mengelola produk dengan merek yang terhubung dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari hipotesis yang dilakukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pink Flash, dimana terlihat dari hasil yang didapat bahwa nilai signifikansi variabel *Brand Awareness* sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Pink Flash di kelurahan Delitua.

Hasil penelitian Anggraini (2022) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen mempunyai brand awareness yang baik akan

bermanfaat bagi perusahaan dalam pemasaran produk. Penelitian Bukit dkk. (2023) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana merek yang dikenal secara luas juga cenderung menanamkan kepercayaan yang lebih besar pada konsumen, sehingga konsumen akan lebih cenderung untuk memilih produk dari merek tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan penelitian Amelfdi dan Ardyan (2020) bahwa brand awareness dalam benak konsumen mengenai suatu merek tinggi maka akan mengarah kepada keputusan pembelian konsumen dalam merek tersebut.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga, dan rekan.

Menurut Hasan (2015) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Sedangkan menurut Sernovitz (2012) *word of mouth* adalah pembicaraan yang terjadi secara alami antar orang-orang, dimana terjadi dengan sendirinya secara spontan, namun juga bisa menjadi suatu strategi kampanye dan promosi yang baik.

Berdasarkan hasil dari hipotesis yang dilakukan bahwa *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pink Flash, dimana terlihat dari hasil yang didapat bahwa nilai signifikansi variabel *Word of mouth* sebesar  $0,021 < 0,05$ , artinya bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Pink Flash di kelurahan Delitua.

Hasil penelitian Septiani dkk. (2022) bahwa *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana *Word of mouth* yang baik akan dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Penelitian Putri dkk. (2023) bahwa *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana *word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk kosmetik kepada dua atau lebih konsumen. Dan penelitian Ardhana dan Rahmawan (2022) bahwa *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Dimana semakin banyak *word of mouth* yang positif terhadap suatu produk kecantikan maka semakin banyak calon konsumen yang akan terpengaruhi untuk membeli produk tersebut, sehingga keputusan dalam membeli akan semakin meningkat.

### **Pengaruh *Beauty Vlogger Marketing*, *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari hipotesis yang dilakukan bahwa *Beauty Vlogger Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Word of mouth* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pink Flash, dimana terlihat dari hasil yang didapat bahwa nilai signifikansi secara bersama-sama atau uji F variabel *Beauty Vlogger Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Word of mouth* sebesar  $0,00 < 0,05$ , artinya bahwa secara bersama-sama variabel *Beauty Vlogger Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pink Flash di kelurahan Delitua.

Semakin meningkat variabel *Beauty Vlogger Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian karena masing-masing sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Beauty Vlogger Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Word of Mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Pink Flash* pada masyarakat *Delitua Timur*. Secara parsial, setiap variabel bebas (X1, X2, dan X3) terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi variabel terikat (Y). Temuan ini didukung oleh uji t, di mana nilai signifikansi masing-masing variabel berada di bawah 0,05. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Kontribusi pengaruh ketiga variabel ini terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 43,8%, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*. Ini berarti masih terdapat 56,2% pengaruh lain yang berasal dari faktor-faktor di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, atau promosi lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu, bagi pemasar produk *Pink Flash*, disarankan untuk tidak hanya fokus pada strategi *Beauty Vlogger Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Word of Mouth*, tetapi juga melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, seperti kepuasan pelanggan pasca-pembelian atau persepsi harga yang kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 19–38.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Mie Instan* Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227–1236.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473–483.
- Anggraeni, R. F., & Aminah, S. (2024). Pengaruh E-WOM dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Revlon* di Kabupaten Jombang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1861–1869.
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk *Emina* (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 143–161.
- Apriliani, N., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness dan Komunikasi Pemasaran (*Viral Marketing*) di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 4(2), 501–515.

- Ardhana, R. P. S., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 463-136.
- Ardhana, R. P. S., & Suroto. (2025). [Judul tidak tersedia]. [Nama jurnal tidak tersedia].
- Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett di Kabupaten Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 76–90.
- Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). (2024). *LAPORAN TAHUNAN 2024 - Direktorat Pengawasan Kosmetik*. Waskos.pom.go.id. <https://waskos.pom.go.id/storage/informasipublik/Laporan%20Tahun%20Ditwaskos%20Tahun%202024.pdf>
- Bukit, E. F., Femmy, & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323–332.
- Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Smart I.I*, 1(1), 020–026.
- Dasopang, I. L. N., & Sunargo. (2023). Pengaruh Brand Image, Ewom dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 734–740.
- Diah, M. H., & Vercelli, V. (2023). Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Chong Bak Kut Teh (Cbkt) Gading Serpong. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 201–210.
- Djaali. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 151–160.
- Felania, F., Rosalina, L., & Oktarina, R. (2022). Pengaruh Video Tutorial Make Up dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Kecantikan pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Padang. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan*, 4(1), 54–65.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hague, P., Harrison, M., Cupman, J., & Truman, O. (2021). *Market research in practice: an introduction to gaining greater market insight*. Kogan Page Publishers.
- Hasan, A. (2015). *Word of mouth marketing*. Media Persindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (8th European ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS

- Glow di MS Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 568–579.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.
- Liya, I., Budiono, H., & Karmila. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26.
- Moy, R. J., Nyoko, A. E. L., & Fanggih, R. P. C. (2021). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 2(2), 161–173.
- Nandasari, V. A., & Suyanto, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Melalui Beauty Vlogger. *Proceedings of Management*, 8(6).
- Nurvia, O., & Sarasati, B. (2020). The Influence of Beauty Vloggers on Purchasing Decisions Involving Skin Care Products. *KnE Social Sciences*, 65–79.
- Oktaviani. (2025). [Judul tidak tersedia]. [Nama jurnal tidak tersedia].
- Pangalila, N. M., Massie, J. D. D., & Gunawan, E. M. (2021). The Influence of Credibility and Attractiveness of Beauty Vloggers on Purchase Decision of Beauty Products in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1124–1133.
- Puspasari, M., Afrilliana, N., & Oktariani. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *MOTIVASI*, 8(1), 60–67.
- Puspita, Y., Widyastuti, S., & Miranda, A. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Generasi Y dan Z dengan Variabel Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(6), 983–998.
- Putra, E. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Masyarakat Kinali. *Edunomika*, 5(2).
- Putri, F. N., Setianingsih, R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 190–200.
- Putri, S. D. A. (2022). The Impact of YouTube's Beauty Vlogger on Consumer Buying Decision (The Case of University Students). *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2(2), 82–91.
- Rahadian, A. (2024, April 22). *Produk Kosmetik Murah China Banjiri Pasar RI: Lameila Hingga Pinkflash*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240422120416-131-532216/produk-kosmetik-murah-china-banjiri-pasar-ri-lameila-hingga-pinkflash>
- Roisah, R., & Al-Biru, M. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survey pada Viewer Video YouTube PIXY Make It Glow akun

- Tasya Farasya di Kota Bandung). *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(2), 45–53.
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218.
- Sabrina, dkk. (2025). [Judul tidak tersedia]. [Nama jurnal tidak tersedia].
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku konsumen*. Andi.
- Saniati, F., & Wilujeng, B. Y. (2020). Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Tata Rias*, 9(2), 457–464.
- Sarmanu. (2017). *Dasar metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan statistika*. Airlangga University Press.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Setiari, A., Efendi, A., & Aprilani, D. (2022). Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ditinjau dari Label Halal, Beauty Vlogger, dan Kualitas Produk. *Jurnal Perspektif Bisni*, 5(1).
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Situmorang, S. H. (2019). *Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis*. USU press.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Stefany, F. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Brightening pada Platform E-commerce. *Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 7(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 9–18.
- Suryani, M., Rahmi, F., & Afriyeni, N. (2021). Persepsi mahasiswa terhadap beauty vlogger dan dampaknya pada keputusan pembelian make-up. *MANAJEMEN*, 1(2), 167–172.
- Susanti, T., & Wage, S. (2024). The Influence Of Beauty Influencers, Brand Image, And Word Of Mouth On Skintific Skincare Purchasing Decisions In Batam. *Jurnal Cafeteria*, 5(1), 233–242.
- Susanto, A. B., Cholifah, U., & Imania, C. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi pada Masyarakat Eks Karesidenan Besuki). *At-Tasharruf; Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 4(2), 52–65.
- Sutisna, M. (2014). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.

- Tarjo. (2019). *Metode penelitian sistem 3x baca*. Deepublish.
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi penelitian*. Andi.
- Usman, O., & Zuhurif, N. H. (2022). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorsement, and Brand Awareness on the Purchase Decision of Cosmetic Products. *SSRN*.
- Wahyuningrum, D. A. (2022). *Brand image, word of mouth dan beauty vlogger review terhadap keputusan pembelian kosmetik bedak padat Wardah di Kebumen* [Disertasi, Universitas Putra Bangsa].
- Waruwu, et al. (2025). [Judul tidak tersedia]. [Nama jurnal tidak tersedia].
- Wati, E. K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorse dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah pada Pengguna Media Sosial Instagram (Survei Online pada Pengikut Instagram @Wardah Beauty). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(1), 141–149.
- Widodo, W. D. P. S., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(1), 63–69.