

PENGARUH ENDORSMENT BEAUTY VLOGGER, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKEOVER (Pengguna Produk MakeOver Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya)

Dian Irva Arinda¹, Tony Susilo Wibowo²
Universitas PGRI AdiBuana Surabaya^{1,2}
dianirva@gmail.com

ABSTRAK : Penelitian yang dilakukan guna untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari *Endorsment Beauty Vlogger* (X1), (X2) *Brand Image*, dan (X3) *Harga* terhadap variabel *Minat Beli* (Y) *Produk MakeOver Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya*. Dengan *Populasi* yang digunakan adalah pengguna produk *MakeOver* dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dan mempunyai responden sampel sebanyak 108. Penggunaan teknik di penelitian ini dengan pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, yang didalamnya menggunakan *sampling incidental*. Adapun analisis yang digunakan yaitu uji analisis regresi linear berganda dan juga uji hipotesis yaitu dengan uji t dan uji F. Untuk uji t yang diperoleh dari variabel *Endorsment Beauty Vlogger* memiliki nilai t-hitung 2,357 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya bahwa *Endorsment Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap *Minat Beli*. Kemudian *Brand Image* t-hitung 2,611 yang memperoleh signifikan $0,010 < 0,05$ yang artinya *Brand Image* terdapat pengaruh pada *Minat Beli*. sedangkan *Harga* mempunyai t-hitung 2,515 dan signifikan $0,013 < 0,05$, artinya *Harga* terdapat pengaruh terhadap variabel *Minat Beli*.
Kata Kunci : *Endorsment Beauty Vlogger, Brand Image, Harga, Minat Beli*

ABSTRACT : The study was conducted to test whether there is an influence of *Beauty Vlogger* (X1), (X2) *Brand Image*, and (X3) *Variable Prices of Interest in Buy* (Y) *MakeOver Products for Faculty of Economics Students of PGRI AdiBuana University Surabaya University*. The population used is the *MakeOver product user with an unknown population and has a sample of 108 respondents*. The use of the technique in this study by taking a sample is *non-probability sampling*, which uses *incidental sampling*. The analysis used is *multiple linear regression analysis test and also the hypothesis test that is by t test and F test*. For t test obtained from *Endorsment Beauty Vlogger* variable has a t-count value of 2.357 with a significance value of $0.001 < 0.05$ *Endorsment Beauty Vlogger emphasizes towards Buy Interest*. Then the t-count of 2.611 *Brand Image* obtained significant $0.010 < 0.05$ which means the *Brand Image is an influence on Purchase Interest*. While *Price* has a t-count of 2,515 and a significance of $0.013 < 0.05$, meaning that the *Price influences the Purchase Interest variable*.
Keywords : *Endorsment Beauty Vlogger, Brand Image, Price, Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu persaingan dunia industri saat ini semakin pesat. Khususnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan dari tahun ketahun semakin meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan selalu melakukan inovasi dan kreativitasnya. Data yang diperoleh dari kementrian perindustrian, dengan pertumbuhan

pasar industri kosmetik atau kecantikan mencapai rata-rata 9,67% dan memiliki nilai pasar global mencapai 6.660 Trililiun Rupiah sehingga menjadi bisnis yang besar.

Untuk menarik konsumen agar tertarik dengan minat beli perusahaan bisa menyiapkan suatu strategi dalam memasarkan produknya. Karena strategi pemasaran sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Salah satu strategi pemasaran dalam dunia bisnis yang saat

ini lagi merabab yaitu *Endorsment Beauty Vlogger*. Dimana *Endorsment Beauty Vlogger* merupakan kegiatan periklanan khususnya dalam media *youtube* sehingga konsumen dapat tertarik pada suatu produk atau jasa. Salah satu konten dalam media *youtube* adalah tentang *beauty vlogger*, yaitu vlog yang berisi tentang fashion dan kecantikan. banyak perusahaan yang menggunakan jasa *endorsment beauty vlogger* karena dianggap lebih efisien. Dalam media *youtube* seorang *celebrity endorser* atau artis *endorser* banyak yang membuat video tutorial makeup kecantikan, mereview produk kecantikan, bahkan mempromosikan macam-macam *brand* produk yang mereka pakai.

Perusahaan menciptakan sebuah brand agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri. Pembentukan brand image yang baik maka akan menjadi kekuatan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pelanggan. Selain dari brand, ternyata harga menjadi pertimbangan dalam minat beli suatu produk. Sebab ketika pelanggan ingin beli suatu produk ataupun jasa, mereka akan mencari informasi tentang produk tersebut dan memperhitungkan berapa banyak harga yang dikeluarkan sehingga mereka akan mempertimbangkan dan mencocokkan produk yang satu dengan produk sejenisnya dan membuat keputusan produk mana yang akan dibeli.

Berikut kosmetik yang banyak digunakan kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya. Bahwa yang menggunakan Produk MakeOver menduduki peringkat pertama dengan presentase 25%, LT Pro berada pada peringkat kedua dengan presentase 22,5%, Wardah berada pada peringkat ke tiga dengan presentase 20%, sedangkan Emina dan Viva menduduki peringkat keempat dengan presentase yang sama sebesar 16,25%. Berdasarkan hasil survey awal pengguna kosmetik dapat diketahui bahwa MakeOver adalah salah satu produk yang banyak digunakan kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adibuana Surabaya. Dengan begitu peneliti termotivasi dan memilih judul “Pengaruh *Endorsment Beauty Vlogger*, *Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli Produk MakeOver (Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya).

RUMUSAN MASALAH

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis – Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

1. Apakah variabel *Endorsment Beauty Vlogger* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli Produk MakeOver Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh variabel *Brand Image* secara signifikan terhadap variabel Minat Beli Produk MakeOver Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
3. Apakah Harga pengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli Produk MakeOver pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
4. Apakah *Endorsment Beauty Vlogger*, *Brand Image*, dan Harga mempunyai pengaruh pada variabel Minat Beli Produk MakeOver Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mencari apakah ada pengaruh dari *Endorsment Beauty Vlogger* atas Minat Beli Produk MakeOver di Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya.
2. Untuk melihat ada pengaruh dari *Brand Image* terhadap variabel Minat Beli MakeOver di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya.
3. Untuk mencari adakah pengaruh dari variabel Harga terhadap Minat Beli produk MakeOver pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Endorsment Beauty Vlogger*, *Brand Image*, dan variabel Harga atas variabel Minat Beli Produk MakeOver Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

ENDORSMENT BEAUTY VLOGGER

Menurut Shimp (2003:460) *celebrity endorser* merupakan *public figure* (orang atau tokoh terkenal) yang digunakan untuk mendukung adanya suatu iklan. *Endorsment Beauty Vlogger*

menjadi strategi yang paling menarik perhatian konsumen sehingga banyak digunakan oleh perusahaan, Tepatnya di media *youtube*. Adapun indikator *Endorsment Beauty Vlogger* menurut Shimp (2010:251-253) sebagai berikut:

1. Keahlian (*Expertise*)
2. Kualitas dihargai (*Respect*)
3. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*)
4. Daya Tarik (*Attractiveness*)
5. Kesamaan (*Similarity*)

BRAND IMAGE

Brand Image mempunyai syarat dari brand kuat. Menurut Kotler dan Keller (2012:263-264) Yang artinya agar dapat menimbulkan konsumen pada suatu produk maka brand image yang dibentuk dengan image positif harus memiliki keunggulan dengan pesaingnya. Adapun indikator dari Brand Image yang disebutkan oleh Aaker dialihbasakan oleh Ariestania (2019:20) sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengakuan)
2. *Affinity* (Afinity)
3. *Reputation* (Reputasi)
4. *Domain*

HARGA

Pemenuhan kebutuhan konsumen dan keinginan membuat produsen terlibat dalam pemenuhan tersebut. Sehingga membuat setiap perusahaan harus lebih teliti menentukan harganya. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008:345) harga ialah jumlah yang ditukar guna memperoleh dan memiliki suatu produk ataupun jasa yang ditagihkan oleh perusahaan. Kotler dan Armstrong menerangkan pada (2008:345) Adapun indikator harga menurut Santoso WA (2018:18) diantaranya:

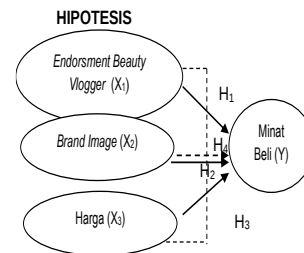
1. Kesesuaian Harga dengan Kualita Produk yang dimiliki
2. Harga yang dapat terjangkau
3. Kesesuaian manfaat dengan Harga yang diberikan
4. Daya Saing dari Harga

MINAT BELI

Menurut Shiffman dan Kanuk dalam (2007:228) Minat beli menggambarkan sikap seorang yang merasa tertarik pada suatu barang dirasa sehati dalam penentu golongan produk dan jasa dengan merek tertentu. Adapun indikator dari variabel

Minat beli menurut Shiffman Kanuk(2007:470) sebagai berikut:

1. Tertarik mencari informasi tentang produk tersebut
2. Tertarik Mencoba
3. Penasaran ingin Mengetahui Produk
4. Mempertimbangkan Untuk Membeli
5. Ingin Mendapatkan produk



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Dari perumusan hipotesis tentang *Endorsment Beauty Vlogger*, *Brand Image* dan Harga pada Minat Beli MakeOver di Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya adalah:

- H_1 : Terdapat pengaruh *Endorsment Beauty Vlogger* terhadap variabel Minat Beli Produk MakeOver Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya
- H_2 : Ada pengaruh *Brand Image* Pada variabel Minat Beli Produk MakeOver Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya
- H_3 : Ada pengaruh dari variabel Harga pada variabel Minat Beli Produk MakeOver di Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya
- H_4 : Ada pengaruh *Endorsment Beauty Vlogger*, *Brand Image* dan variabel Harga atas Minat Beli Produk MakeOver pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya

METODE PENELITIAN

Data pada penelitian ini jenis data kuantitatif. Populasi yang dipakai adalah pengguna produk MakeOver pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya dengan populasi yang tidak diketahui, dan mempunyai jumlah responden sebanyak 108. Teknik pengambilan sampel ialah dengan teknik *non*

probability sampling, Yang didalamnya menggunakan *sampling incidental*. Alat yang dipergunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan dokumentasi. Sedangkan lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Universitas PGRI AdiBuana Surabaya.

HASIL PENELITIAN

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji pada penelitian ini adalah uji Analisis Regresi Linier Berganda yang bermaksud untuk melihat berapa besar hubungan variabel (*independent*) dan variabel terikat. Dengan bantuan alat SPSS versi 20.0. Maka didapat hasil dari Persamaan uji Regresi Linier Berganda adalah

$$Y = 17,141 + 0,201 (X1) + 0,259 (X2) + 0,233 (X3)$$

Diketahui bahwa besarnya nilai koefisien konstanta sebesar 17,141 yang menyatakan bahwa jika *Endorsment Beauty Vlogger*, *Brand Image*, dan Harga dianggap konstan. Variabel *Endorsment Beauty Vlogger* (X1) dianggap bernilai positif yang artinya jika setiap penambahan satuan, maka akan meningkatnya terjadinya Minat Beli (Y) yang bernilai 0,201. *Brand Image* (X2) bernilai 0,259 yang artinya setiap penambahan maka akan mengakibatkan dalam MinatBeli. Variabel Harga (X3) bernilai 0,233 artinya bila setiap kenaikan atau penambahan satuan maka menyebabkan meningkatnya variabel Minat Beli (Y).

Uji Hipotesis Uji- t (Persial)

Tabel 1
**Hasil Uji Hipotesis Persial
(Uji- t)**

Standardized Coefficients	T	Sig.
(Constant)	3.281	.001
Endorsment Beauty Vlogger	2.357	.020
Brand Image	2.611	.010
Harga	2.515	.013

Sumber Data Primer Diolah (2020)

Hipotesis Pertama untuk variabel *Endorsment Beauty Vlogger* (X1) menunjukkan jika nilai yang dimiliki t_{hitung} berjumlah $2,357 > t_{tabel}$ senilai 1.659 dengan jumlah nilai signifikan $0,001 < 0,05$, Jadi hasil pengujian H_0 di tolak dan menerima H_1 .

Dengan demikian hipotesis *Endorsment Beauty Vlogger* terbukti dan pengaruh positif pada variabel MinatBeli. Yang kedua Variabel dari Brand Image (X2) menunjukkan t_{hitung} 2,611 $> t_{tabel}$ senilai 1,659 dengan tingkat nilai sign $0,010 < 0,05$. Hasil pengujian H_0 ditolak dan akan menerima H_1 . Dengan begitu hipotesis variabel *Brand Image* terbukti dan berpengaruh yang positif terhadap Minat Beli tersebut.

Variabel ketiga, Harga (X3) menunjukkan t_{hitung} 2,515 $> t_{tabel}$ 1,659 dengan tingkat sig $0,013 < 0,05$ hasil pengujian H_0 akan ditolak dan menerima H_1 . Dengan itu hipotesis Harga terbukti dan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Uji F (Simultan)

Tabel 2.

Hasil dari Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

	F	Sig.
Regression	7.513	.000 ^b

Sumber dari Data Primer Diolah (2020)

pada uji F (simultan) bahwa *Endorsment Beauty Vlogger*, dan *Brand Image*, Harga memiliki F_{hitung} 7.513 $> F_{tabel}$ 3.085 dengan memiliki nilai sig. $0.000 < 0.05$ maka hasinyal yang diperoleh yaitu pengujian H_0 ditolak dan menerima H_1 . Artinya *Endorsment Beauty Vlogger*, variabel *Brand Image* dan variabel Harga berpengaruh secara simultan pada Minat Beli.

PEMBAHASAN

ADANYA PENGARUH ENDORSMENT BEAUTY VLOGGER (X1) TERHADAP VARIABEL MINAT BELI (Y)

Pada hasil kuesioner yang telah disebarkan sebanyak 108 responden. dapat diketahui dengan alat SPSS versi 20.0 menunjukkan besarnya nilai t_{hitung} 2,611 $> t_{tabel}$ 1,659, memiliki tingkat signifikan $0,010 < 0,05$. Dengan Hasil pengujian H_0 ditolak lalu H_1 diterima. Yang dapat disimpulkan jika *Endorsment Beauty Vlogger* terdapat pengaruhnya terhadap minat beli. hal itu ditunjukkan adanya indikator dari *Endorsment Beauty vlogger* yaitu *Trustworthiness* (Dapat dipercaya) yang dilihat dari bagaimana cara penyampaian suatu produk dengan kejujuran dan kepandaian atau jumlah *subscriber* dan *viewers* yang meningkat setiap harinya. *Expertise* (Keahlian) yaitu bagaimana seorang *celebrity endorser* dalam keahliannya menyampaikan pesan iklan sehingga menarik perhatian

konsumen. *Attractiveness* (Daya Tarik) yaitu seorang *vlogger* yang memiliki wajah atau paras yang cantik, dan penampilan fisik yang bagus, kepribadian baik. Sehingga memiliki daya tarik tersendiri. *Respect* (Kualitas dihargai) dapat dilihat dari reputasi dan prestasi yang dimiliki oleh *Endorsment Beauty Vlogger* yang tidak ada pemberitaan buruk tentang artis *endorsment beauty vlogger*. *Similarity* (Kesamaan) bahwa dapat dilihat dari kesamaan selera, karakter pada setiap produk yang mempunyai kualitas atau harga yang berbeda. Karena konsumen lebih memilih untuk melihat dari hasil tutorial makeup, mereview dan dengan menunjukkan brand-brand yang bagus dari *endorsment*. Kesimpulannya apabila seorang *Endorsment Beauty Vlogger* memberikan penampilan yang baik dan menarik maka dapat mempengaruhi variabel minat beli pada pelanggan.

TERDAPAT PENGARUH DARI BRAND IMAGE (X2) PADA MINAT BELI (Y)

jika *Brand Image* memiliki nilai $t_{hitung} 2,611 > t_{tabel} 1,659$ yang tingkat signifikan $0,010 < 0,05$. Hasil yang di dapat pengujian H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini bisa ditarik kesimpulan *Brand Image* mempunyai beberapa indikator yaitu *Recognition* (Pengakuan), *Affinity* (Afinity) dan *Reputation* (Reputasi) yang bearti merek MakeOver sudah dikenal di masyarakat bahkan internasional, sehingga banyak masyarakat yang menyukai merek tersebut. dan memiliki kualitas tinggi dengan reputasi *brand* yang baik. Indikator lainnya yaitu Domain yang artinya bahwa produk MakeOver memiliki daya tahan yang baik sehingga cocok untuk digunakan sehari-hari. Kesimpulannya apabila suatu produk memiliki *image* kuat maka dapat menimbulkan persepsi seseorang untuk mengingat *brand* dari produk tersebut, sehingga dapat menimbulkan terjadinya minat beli.

ADANYA PENGARUH HARGA (X3) TERHADAP VARIABEL MINAT BELI (Y)

Variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} 2,515 > t_{tabel} 1,659$, memiliki signifikan $0,013 < 0,05$. Hasil pengujiannya H_0 ternyata ditolak dan menerima H_1 . Hal ini dijelaskan Harga memiliki indikator yaitu Keterjangkauan Harga yang bearti MakeOver memiliki harga yang masih cukup terjangkau oleh masyarakat sesuai dengan variasi, ukuran dan manfaatnya. Terdapat Kesesuaian Harga dengan

Kualitas Produk yang mempunyai arti bahwa Produk MakeOver mempunyai Kualitas produk yang memiliki kesesuaian dengan harga yang di berikan. Daya Saing yang bearti Produk MakeOver dapat bersaing dengan produk lainnya, meskipun banyak produk yang lebih ekonomis tapi masih banyak masyarakat yang lebih menyukai produk MakeOver. Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang bearti manfaat produk MakeOver sebanding dengan harga yang telah di berikan.

PENGARUH ENDORSMENT BEAUTY VLOGGER (X1), BRAND IMAGE (X2) DAN HARGA (X3) TERHADAP VARIABEL MINAT BELI (Y)

Diketahui bahwa variabel *Endorsment Beauty Vlogger*, *Brand Image*, Harga setelah diuji dengan cara simultan terhadap minat beli dengan memiliki $F_{hitung} 7,513 > F_{tabel} 3,085$ dan dengan mempunyai nilai $sig 0,000 < 0,05$. Hasil pengujiannya H_0 yang ditolak dan dapat menerima H_1 . Dengan ini dapat disimpulkan adanya pengaruh dari *endorsment beauty vlogger*, *brand image*, dan harga terhadap minat beli. ketika Suatu perusahaan menggunakan jasa *endorsment beauty vlogger* dengan memilih artis *endorsment* yang terkenal, memiliki brand image yang kuat seperti MakeOver yang sudah tidak diragukan lagi akan kualitasnya dengan menetapkan harga yang masih bisa terjangkau oleh masyarakat khususnya mahasiswi. Dengan begitu akan mempengaruhi minat beli konsumen.

SIMPULAN

hasil analisis yang sudah di lakukan dengan menggunakan SPSS versi 20.0 yang menyatakan bahwa:

Endorsment Beauty Vlogger (X1) berpengaruh positif terhadap variabel MinatBeli. Hipotesis yang menyatakan apabila *Endorsment Beauty Vlogger* berpengaruh yang secara sig terhadap Minat Beli dinyatakan menerima H_1 . Kemudian *Brand Image*(X2) berpengaruh positif atas Minat Beli. Dengan hipotesis menyatakan jika *Brand Image* mempunyai pengaruhnya secara signifikan terhadap Minat Beli dinyatakan diterima H_1 . Kemudian Harga (X3) berpengaruh positif kepada variabel Minat Beli. Dengan hasil hipotesis menyatakan Harga berpengaruh signifikan pada Minat Beli dinyatakan diterima atau menerima H_1 . *Endorsment Beauty Vlogger* (X1), *Brand Image* (X2), Harga (X3) berpengaruh positif kepada

variabel Minat Beli (Y). Demikian hipotesis menyatakan *Endorsment Beauty Vlogger, Brand Image*, Harga secara signifikan dan juga simultan atas variabel Minat Beli menyatakan diterima.

IMPLIKASI

Keberhasilan sebuah perusahaan ataupun organisasi dalam meningkatkan terjadinya minat beli pada produk atau jasa yang memberikan keuntungan dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut menyiapkan strategi pemasaran yang tepat. Karena strategi pemasaran yang tepat sangat berperan penting dalam kesuksesan sebuah bisnis untuk mencapai tujuan. Diantaranya mempromosikan produk lewat *Endorsment Beauty Vlogger, Brand Image* dan Harga. Dari hasil penelitian yang ditemukan bahwa *Endorsment Beauty Vlogger, Brand Image* dan Harga mempengaruhi minat beli, dengan menggunakan jasa *Endorsment Beauty Vlogger* dalam media *youtube* dan menjaga reputasi *brand image* tersebut serta menawarkan harga yang mudah dijangkau. maka akan menarik perhatian masyarakat dan ingin mencobanya, dengan begitu perusahaan akan mendapat pemasukan yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam skripsi ini membahas 3 variabel yaitu *Endorsment Beauty Vlogger, Brand Image* dan Harga untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut mempengaruhi minat beli. Penelitian yang dilakukan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data, dan data yang diperoleh kemungkinan sangat bersifat subyektif. Maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik apabila metode pengumpulan data ditambahkan dengan wawancara sehingga hasil yang didapat atau diperoleh lebih lengkap.

DAFTAR RUJUKAN

Agatha, dan Altje Tumbel, dan Djurwati Soepeno, 2019, Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen oriflame di manado, *Journal EMBA*, Volume 7 no 1 Januari 2019, 131-140 ISSN: 2303-1174.

Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta. Bandung.

Anggraeni, dan Edriana, dan Lussy, 2018, Pengaruh *Endorsment Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Makeup *Brand* Lokal, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 60 no 1 Juli 2018.

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Rajawali express*.

Fatmawati, 2018, Pengaruh Artis *Endorsment* terhadap Minat Beli Wardah Lisptik series melalui Media Sosial Instagram studi pada Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adibuana Surabaya, Thesis, Universitas PGRI Adibuana Surabaya.

Ida M Manullang, 2017, Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 17 no 1 Maret 2017.

Kotler, Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Keller, 2012, *Marketing Manajemen*, New jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, & Amstrong, Gary, 2012, *Principle of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall. *Journal JOM FISIP*, Volume 5 Edisi 1 Januari- Juni 2018.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary, 2018, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 alih bahasa bob sabran, Jakarta: Erlangga.

Notoadmodjo, S, 2012, *Metodelogi Penelitian Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta.

Nuraini, 2018, Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang, Thesis, Universitas Negeri Semarang.

Royan, Frans, M, 2004, *Marketing Selebrities dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan diri sendiri*, Jakarta: Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Rizki, 2018, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah,

- Schiffman, Leon G, dan Kanuk, Leslie Lasar, 2007, Perilaku Konsumen Edisi ke Tujuh, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Simamora, Hendry, 2000, Manajemen Pemasaran Internasional Empat, Jakarta: JI Wijaya 2.
- Sinaga, Sefrina, 2018, Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Pengunjung Counter MakeOver di Plaza Medan Fair, Thesis, Universitas Sumatera Utara Medan.
- Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), Alfabeta, Bandung
- , 2016, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), Alfabeta, Bandung.
- Tri Ariprowo, 2007, Analisis *Brand Image* Handphone Merek Nokia di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik, Jurnal Logos, Volume 5 no 1 Juli 2007.
- Wisnu, I Made Bagus, 2015, Manajemen Pemasaran, Adibuana University Press