

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah penulis lakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Kredibilitas *Influencer* yang terdiri dari *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2) dan *Attractiveness* (X3) terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay di media sosial Instagram, maka penulis menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap *trustworthiness Influencer* produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay di Instagram

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini yang didapatkan dari jawaban para responden maka variabel *trustworthiness Influencer* pada produk kosmetik Wardah dan Urban Decay termasuk dalam kategori Cukup Baik / Netral karena mendapatkan hasil rata – rata 3,17 (Wardah) dan 3,29 (Urban Decay). Berbeda dengan produk kosmetik Maybelline yang termasuk dalam kategori baik karena mendapatkan hasil rata – rata 4,27. Terlihat bahwa selama ini Wardah dan Urban Decay sering bekerjasama dengan *Influencer – Influencer* yang memiliki tingkat *Trustworthiness* dalam kategori cukup baik dalam membagikan *content marketing* terkait informasi produk karena masih ada beberapa *Influencer* yang terlihat tidak jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Tetapi, pada merek Maybelline, persepsi responden termasuk dalam kategori baik sehingga dapat disimpulkan bahwa selama ini Urban Decay sering bekerjasama dengan *Influencer – Influencer* yang memiliki tingkat *Trustworthiness* dalam kategori baik.

2. Persepsi konsumen terhadap *expertise Influencer* produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay di Instagram

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini yang didapatkan dari jawaban para responden maka variabel *expertise Influencer* pada produk

kosmetik Wardah dan Urban Decay termasuk dalam kategori Cukup Baik karena mendapatkan hasil rata – rata 3,03 (Wardah) dan 3,23 (Urban Decay). Berbeda dengan produk kosmetik Maybelline yang termasuk dalam kategori buruk karena mendapatkan hasil rata – rata 2,28. Hal tersebut dikarenakan Wardah dan Urban Decay aktif bekerjasama dengan *beauty Influencer* dan juga walaupun beberapa kali menjalankan campaign yang bukan khusus campaign di bidang kecantikan yaitu seperti *Workout With Wardah* yang melibatkan *Influencer parenting* namun masih tetap berhubungan langsung dengan produk kecantikan yaitu menguji ketahanan makeup dengan menggunakannya pada saat olahraga. Tetapi, pada merek Maybelline, persepsi responden termasuk dalam kategori buruk yaitu 2,28 karena Maybelline sangat aktif menjalankan *campaign* yang tidak berhubungan langsung dengan produk kecantikan seperti *campaign* mengenai *mental health* dan juga *financial*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa selama ini Wardah dan Urban Decay sering bekerjasama dengan *Influencer* yang memiliki tingkat *expertise* yang cukup baik sedangkan merek Maybelline sering bekerjasama dengan *Influencer* yang memiliki tingkat *expertise* dalam kategori buruk.

3. Persepsi konsumen terhadap *attractiveness Influencer* produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay di Instagram

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini yang didapatkan dari jawaban para responden maka variabel *attractiveness Influencer* pada produk kosmetik Wardah dan Urban Decay termasuk dalam kategori Cukup Baik karena mendapatkan hasil rata – rata 2,91 (Wardah) dan 3,17 (Urban Decay). Berbeda dengan produk kosmetik Maybelline yang termasuk dalam kategori Baik karena mendapatkan hasil rata – rata 4,01. Sehingga dapat disimpulkan bahwa selama ini Wardah dan Urban Decay sering bekerjasama dengan *Influencer* yang memiliki tingkat *attractiveness* yang cukup baik / netral sedangkan merek Maybelline sering bekerjasama dengan *Influencer – Influencer* yang memiliki tingkat *attractiveness* dalam kategori baik.

4. Persepsi konsumen terhadap niat beli produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay di Instagram

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan , rata – rata persepsi niat pembelian sebesar 2,56 untuk merek Urban Decay yang termasuk dalam kategori kurang baik, 2,85 untuk merek Wardah yang termasuk dalam kategori cukup baik, dan 3,75 untuk merek Maybelline yang termasuk dalam kategori baik. Melalui hasil tersebut, dapat terlihat bahwa saat ini Maybelline memilih *Influencer* yang cenderung tepat untuk membagikan *content marketing* mengenai produk mereka yaitu *Influencer* yang dapat dipercaya, memiliki keahlian di bidang kecantikan atau *beauty Influencer* dan juga menarik secara fisik. Hal tersebut dapat terjadi karena diantara ketiga merek tersebut, Maybelline merupakan merek yang paling lama berdiri sehingga pengalaman Maybelline dalam strategi pemasaran *online* terutama pemilihan *Influencer* mereka sudah tidak diragukan lagi. Berbeda dengan Wardah dan Urban Decay, walaupun sudah berdiri cukup lama namun pastinya masih ada *trial and error* dalam pertimbangan pemilihan *Influencer*.

5. Pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap niat beli (*purchase intention*) produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay di Instagram

Berdasarkan hasil Uji Pengaruh Simultan (F) pada produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay mendapatkan hasil signifikansi sebesar 0,000 yang berarti signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay di Instagram. Hal sejalan dengan pernyataan Septiani (2018) yang mengatakan bahwa dalam menyampaikan iklan atau melakukan penyebaran terkait *content marketing*, pemilihan *Influencer* merupakan salah satu tantangan karena untuk dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen, *Influencer* yang dipilih harus memiliki kredibilitas dan juga tentunya terdapat banyak sekali *content marketing* terkait produk yang muncul media sosial setiap harinya karena saat ini banyak perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran online dengan bekerjasama dengan *Influencer*, hal tersebut menyebabkan konten-konten marketing yang akan dilihat konsumen akan sangat banyak

setiap harinya sehingga menyebabkan mereka akan lebih kritis dalam memberikan respon terhadap suatu iklan dalam bentuk *content marketing*, maka dari itu kredibilitas sumber informasi atau *Influencer* merupakan hal yang sangat penting. Namun, variabel kredibilitas *Influencer* yang berpengaruh positif terhadap *purchase intention* berbeda untuk tiap merek baik itu Wardah, Maybelline dan Urban Decay.

Tabel 5. 1
Analisis perbedaan dimensi dari kredibilitas *Influencer* yang mempengaruhi niat beli (*purchase intention*)

Dimensi	Signifikansi		
	Wardah	Maybelline	Urban Decay
<i>Trustworthiness</i>	0,000	0,002	0,000
<i>Expertise</i>	0,486	0,000	0,000
<i>Attractiveness</i>	0,300	0,010	0,386

Sumber: Hasil olahan Penulis menggunakan program SPSS

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat terlihat bahwa produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay memiliki perbedaan indikator kredibilitas *Influencer* yang mempegaruhi niat pembelian konsumen, yaitu:

1. Pada produk kosmetik Wardah, dimensi yang berpengaruh positif dan signifikan ialah *Trustworthiness*.
2. Pada produk kosmetik Maybelline, dimensi yang berpengaruh positif dan signifikan ialah *Trustworthines*, *Expertise* dan *Attractiveness*.
3. Pada produk kosmetik Urban Decay, dimensi yang berpengaruh positif dan signifikan ialah *Trustworthines* dan *Expertise*.

Maka dari itu, berdasarkan perbedaan indikator kredibilitas *Influencer* yang mempegaruhi niat pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan karakteristik kelas sosial dan target market dari produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay yang menyebabkan adanya perbedaan kebutuhan karakteristik *Influencer* yang dibutuhkan, yaitu:

Tabel 5. 2
Analisis Perbedaan Karakteristik Konsumen Tiap Merek

Wardah		Maybelline		Urban Decay	
Karakteristik Konsumen	<i>Influencer</i> yang dibutuhkan	Karakteristik Konsumen	<i>Influencer</i> yang dibutuhkan	Karakteristik Konsumen	<i>Influencer</i> yang dibutuhkan
Hanya mementingkan tingkat dapat dipercayanya <i>Influencer</i>	<i>Influencer</i> dengan tingkat <i>trustworthiness</i> yang tinggi dan sering berinteraksi dengan para <i>followersnya</i> seperti <i>micro Influencer</i> .	Mementingkan tingkat dapat dipercayanya <i>Influencer</i>	<i>Influencer</i> dengan tingkat <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> dan <i>attractiveness</i> yang tinggi seperti <i>beauty and lifestyle Influencer</i> .	Mementingkan tingkat dapat dipercayanya <i>Influencer</i>	<i>Influencer</i> dengan tingkat <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> yang tinggi seperti <i>beauty Influencer dan makeup artist</i> .
Kurang mementingkan penjelasan detail produk seperti kandungan, kualitas, dan lainnya		Mementingkan penjelasan detail produk seperti kandungan, kualitas, dan lainnya		Mementingkan penjelasan detail produk seperti kandungan, kualitas, dan lainnya	
Kurang mementingkan keahlian dari <i>Influencer</i> atau orang yang sedang merekomendasikan produk		Mementingkan keahlian dari <i>Influencer</i> atau orang yang sedang merekomendasikan produk		Mementingkan keahlian dari <i>Influencer</i> atau orang yang sedang merekomendasikan produk	
Kurang mementingkan daya tarik fisik dari <i>Influencer</i>		Mementingkan daya tarik fisik dari <i>Influencer</i>		Kurang mementingkan daya tarik fisik dari <i>Influencer</i>	

Sumber: Hasil olahan Penulis

Pada merek Wardah, konsumen hanya mementingkan *trustworthiness Influencer* atau tingkat dapat dipercayanya *Influencer* atau orang yang merekomendasikan produk karena konsumen di kelas bawah cenderung kurang kritis dalam hal pemilihan produk yang membuat mereka tidak terlalu mementingkan penampilan, detail produk dan juga keahlian dari *Influencer*. Maka untuk mempengaruhi niat pembelian, Wardah membutuhkan *Influencer* yang memiliki hubungan *intense* dengan para *followersnya*. Namun untuk Maybelline, konsumen mementingkan ketiga hal tersebut yaitu *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness Influencer* karena kelas sosial menengah cenderung lebih kritis ketika akan membeli suatu produk sehingga membutuhkan *Influencer* yang dapat dipercaya, memiliki keahlian dibidang kecantikan seperti *beauty Influencer* dan juga menarik dari segi fisik. tidak terlalu mementingkan detail produk maupun keahlian (*expertise*) dari *Influencer*

tersebut dan juga dari segi fisik (*attractiveness*). Untuk Urban Decay, karakteristik konsumen kelas sosial atas yaitu mementingkan *trustworthiness* dan juga *expertise* dari *Influencer*, kelas sosial atas cenderung lebih kritis dalam melakukan pemilihan produk dan sangat mementingkan kualitas produk karena mereka tidak asal dalam memilih produk untuk dipakai sehingga selain dapat dipercaya, *Influencer* sebaiknya memiliki keahlian di bidang kecantikan seperti *expert beauty Influencer* bahkan *makeup artist* dan juga mampu menjelaskan produk secara detail.

5.2 Saran

Pada bagian ini, penulis akan memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat berguna bagi merek kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay untuk membantu pengembangan strategi pemasaran khususnya dalam memilih karakteristik *Influencer* yang akan diajak bekerjasama.

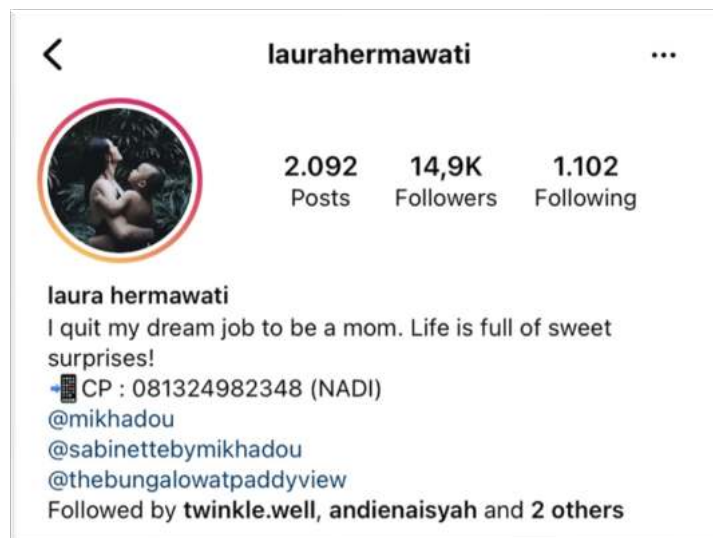
1. Berdasarkan hasil penelitian pada bab – bab sebelumnya, dapat dilihat bahwa dimensi kredibilitas *Influencer* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Wardah ialah *trustworthiness*. Maka dari itu, Wardah dapat memilih *Influencer* yang sekiranya memiliki hubungan yang cukup intense dengan *followersnya* sehingga ketika rasa kepercayaan *followers* kepada *Influencer* tersebut semakin tinggi maka tingkat *trustworthiness Influencer* tersebut juga akan semakin tinggi. Wardah dapat memperbanyak kerjasama dengan *micro Influencer* yang kebanyakan masih memiliki hubungan yang cukup intense dengan para *followersnya* dengan jumlah *followers* yang masih tergolong sedikit yaitu 1.000 – 100.000 orang karena hal yang terpenting dari *Influencer* tersebut ialah hanya *trustworthiness*. Sebelum melakukan Kerjasama dengan *Influencer*, Wardah dapat melakukan analisis terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan, berikut langkahnya:

- Sebaiknya merupakan *micro Influencer* dengan jumlah *followers* 1.000 – 100.000 *followers*.
- Pastikan *Influencer* tersebut memiliki hubungan yang cukup intense dengan para *followersnya* yang menyebabkan pesan iklan yang disampaikan oleh *Influencer* tersebut dapat dipercaya oleh para *followersnya*. Untuk melihat interaksi dari *Influencer* dengan *followersnya*, dapat dilakukan pengecekan melalui *tools engagement rate calculator* yang tersedia seperti <https://phlanx.com/engagement-calculator> atau <https://www.inbeat.co/engagement-rate-calculator-instagram/>, maupun tool yang tersedia lainnya. Semakin tinggi persentase *engagement rate* dari *Influencer* maka semakin tinggi juga tingkat interaksi mereka dengan para

followers, maka Wardah dapat mencari *Influencer-Influencer* dengan engagement rate yang tinggi, setidaknya diatas 3%.

- *Influencer* tersebut cenderung sering membagikan informasi seputar keseharian mereka kepada para *followers*nya, tidak hanya sekedar konten *endorsement* sehingga mereka lebih dapat dipercaya dan membentuk perasaan seperti *followers* mereka mengenal secara pribadi
- *Influencer* tersebut cenderung sering merekomendasikan produk dengan *range* harga yang serupa dengan produk Wardah yaitu produk – produk dengan harga Rp.14.000 – 100.000 sehingga *followers Influencer* tersebut sesuai dengan target market Wardah. Contoh *Influencer* yang penulis sarankan untuk bekerjasama dengan Wardah ialah Laura Hermawati dengan profil dibawah ini:

Gambar 5. 1
Profil Instagram Laura Hermawati



Sumber: Instagram (2022)

Walaupun memiliki *followers* dibawah 15.000 tetapi Laura Hermawati memiliki interaksi yang cukup *intense* dengan para *followers*nya seperti membalas *direct message* maupun pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam *question box*. Ia juga sering membagikan kehidupan sehari – harinya termasuk produk – produk dengan harga murah yang dia pakai dengan hashtag #MamaEkonomis.

2. Berdasarkan hasil penelitian pada bab – bab sebelumnya, dapat dilihat bahwa dimensi kredibilitas *Influencer* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Maybelline ialah *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*. Agar dapat mempengaruhi niat beli konsumen, Maybelline dapat memilih *Influencer – Influencer* yang sekiranya memiliki hubungan yang cukup intens dengan *followersnya*, memiliki fisik dan visual yang menarik serta memiliki keahlian di bidang kecantikan. Maybelline dapat memperbanyak kerjasama dengan *macro Influencer* karena selain masih berhubungan cukup intense dengan *followers* mereka, biasanya para *macro beauty Influencer* juga memiliki keahlian dalam bidang kecantikan. Sebelum melakukan kerjasama dengan *Influencer*, Maybelline dapat melakukan analisis terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan, berikut langkahnya:

- Sebaiknya merupakan *macro Influencer* dengan jumlah *followers* 100.000 – 1.000.000 orang.
- Pastikan *Influencer* tersebut memiliki hubungan yang cukup intense dengan para *followersnya* yang menyebabkan pesan iklan yang disampaikan oleh *Influencer* tersebut dapat dipercaya oleh para *followersnya*. Untuk melihat interaksi dari *Influencer* dengan *followersnya*, dapat dilakukan pengecekan melalui *tools engagement rate calculator* yang tersedia seperti <https://phlanx.com/engagement-calculator> atau <https://www.inbeat.co/engagement-rate-calculator-instagram/>, maupun *tools* yang tersedia lainnya. Semakin tinggi persentase *engagement rate* dari *Influencer* maka semakin tinggi juga tingkat interaksi mereka dengan para *followers*, maka Maybelline dapat mencari *Influencer-Influencer* dengan *engagement rate* yang tinggi, setidaknya diatas 2%.
- *Influencer* tersebut cenderung juga membagikan informasi seputar keseharian mereka kepada para *followersnya*, tidak hanya sekedar konten *endorsement* sehingga mereka lebih dapat dipercaya dan membentuk perasaan seperti *followers* mereka mengenal secara pribadi.
- Merupakan *beauty Influencer*, karena mereka cenderung memiliki keahlian dan pengetahuan yang cukup di bidang kecantikan dan kosmetik. Dapat dilihat dari

konten – konten yang mereka bagikan yaitu seputar *makeup*, *skincare* dan produk – produk kecantikan lainnya. Selain *beauty Influencer*, Maybelline juga dapat bekerjasama dengan *Makeup Artist* karena mereka memiliki keahlian di bidang kecantikan.

- *Influencer* tersebut memiliki daya tarik fisik yang menarik
- *Influencer* tersebut cenderung sering merekomendasikan produk dengan range harga yang serupa dengan produk Maybelline yaitu produk – produk dengan harga Rp.100.000 – 400.000 sehingga *followers Influencer* tersebut sesuai dengan target market Maybelline. Contoh *Influencer* yang penulis sarankan untuk bekerjasama dengan Maybelline ialah Stefany Talita dengan profil dibawah ini:

Gambar 5. 2
Profil Instagram Stefany Talita



Sumber: Instagram (2022)

Gambar 5. 3 Contoh konten Stefany Talita



Sumber: Instagram (2022)

Gambar 5. 4 Contoh *comment section* Stefany Talita

stefanytalita A secret to get plumpier skin hihi kenalin... namanya @Neutrogenaid Hydro Boost Water Gel 💧 ini moisturizer dalam bentuk Gel yang gampang... more
View all 23 comments
stefanytalita @ntsyaangelica wkwkwkwk ntar jd gaada muka dong w, artinya gatau malu 😂😂
stefanytalita @sintyaprmstr_ aman insyallah. Yang aku pake dan aku share pasti bisa busui (krrn akukan msh menyusui hihi)

Sumber: Instagram (2022)

Gambar 5. 5
Contoh *content marketing* Stefany Talita



Sumber: Instagram (2022)

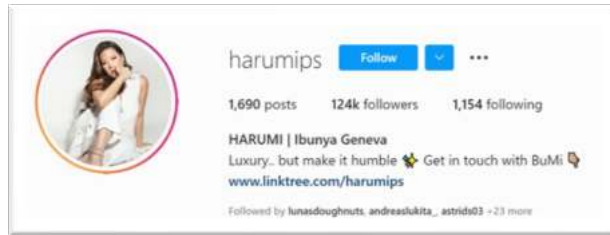
Dapat terlihat pada gambar 5.4 bahwa Stefany Talita memiliki fisik yang menarik dan juga selalu mementingkan sisi visual ketika membagikan *content marketing* suatu produk, pada gambar 5.5 terlihat ia sangat aktif untuk berinteraksi dengan *followersnya* seperti membalas *direct message* dan *comment*, juga terlihat pada gambar 5.6 bahwa ia sering membagikan ilmu dan tips mengenai produk kecantikan tanpa adanya endorsement bahkan ia tidak segan untuk menginformasikan mengenai kekurangan produk sehingga Stefany Talita memiliki kredibilitas baik itu *trustworthiness*, *expertise* dan juga *attractiveness*.

3. Berdasarkan hasil penelitian pada bab – bab sebelumnya, dapat dilihat bahwa dimensi kredibilitas *Influencer* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap niat beli produk Urban Decay ialah *trustworthiness* dan *expertise*. Urban Decay dapat memilih *Influencer* yang sekiranya memiliki hubungan yang cukup intense dengan *followersnya* sehingga ketika rasa kepercayaan *followers* kepada *Influencer* tersebut semakin tinggi maka tingkat *trustworthiness Influencer* tersebut juga akan semakin tinggi dan juga *Influencer* yang memiliki keahlian atau pengalaman di bidang kecantikan. Urban Decay dapat memperbanyak kerjasama dengan *Influencer* yang memiliki keahlian di bidang kecantikan seperti *beauty Influencer*, *makeup artist* dan memiliki riwayat sering membagikan informasi mengenai produk – produk *luxury* atau brand yang memiliki target pasar menengah keatas. Sebelum melakukan kerjasama dengan *Influencer*, Urban Decay dapat melakukan analisis terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan, berikut langkahnya:

- Merupakan *beauty Influencer*, karena mereka cenderung memiliki keahlian dan pengetahuan yang cukup di bidang kecantikan dan kosmetik. Dapat dilihat dari konten – konten yang mereka bagikan yaitu seputar *makeup*, *skincare* dan produk – produk kecantikan lainnya. Selain *beauty Influencer*, Urban Decay juga dapat bekerjasama dengan *Makeup Artist* karena mereka memiliki keahlian di bidang kecantikan.
- Pastikan *Influencer* tersebut selalu menjelaskan secara detail ketika membagikan informasi mengenai suatu produk
- *Influencer* tersebut cenderung juga membagikan informasi seputar keseharian mereka kepada para *followersnya*, tidak hanya sekedar konten *endorsement* sehingga mereka lebih dapat dipercaya dan membentuk perasaan seperti *followers* mereka mengenal secara pribadi. Sehingga *followers Influencer* tersebut sesuai dengan target market Urban Decay. Contoh *Influencer* yang penulis sarankan untuk bekerjasama dengan Urban Decay ialah Harumi PS dengan profil dibawah ini:

Gambar 5. 6
Profil Instagram Harumi PS



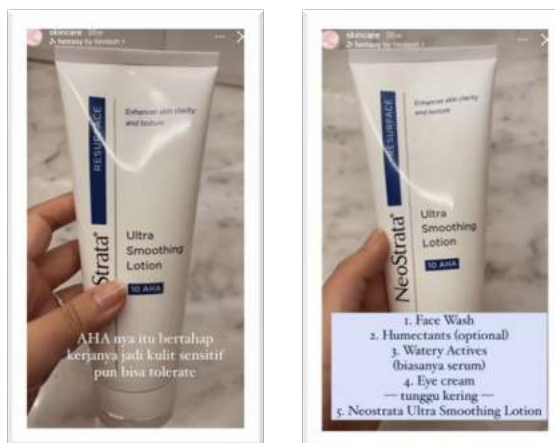
Sumber: Instagram (2022)

Gambar 5. 7
Produk rekomendasi Harumi PS



Sumber: Instagram (2022)

Gambar 5. 8
Penjelasan Produk Secara Detail dalam Content Marketing



Sumber: Instagram (2022)

Gambar 5. 9
Konten sharing mengenai *luxury* life artis hollywood



Sumber: Instagram (2022)

Pada gambar 5.8 terlihat bahwa Harumi PS sedang mempromosikan suatu produk dengan memberikan penjelasan secara detail terhadap produk tersebut mulai dari kandungan, teknologi yang dipakai hingga langkah pemakaian produk tersebut. Pada gambar 5.9 terlihat bahwa Harumi PS sedang mempromosikan merek Chanel dan juga ia aktif mempromosikan merek – merek yang memiliki target pasar menengah keatas lainnya seperti Hermes dan Gucci untuk merek tas maupun Make Up Forever dan M.A.C untuk merek kosmetik. Pada gambar 5.9 ia juga terlihat sering berinteraksi dengan *followersnya* membahas mengenai kehidupan mewah para artis *Hollywood* mulai dari *fashion, makeup, skincare* hingga *lifestyle* mewah dari artis – artis *Hollywood*. Maka dari itu karena merupakan *beauty Influencer* yang selalu membahas produk secara detail, memiliki image yang *glamour* dan mewah begitu juga dengan profil dari *followersnya* yang cocok dengan target pasar dari Urban Decay sehingga Harumi PS sangat cocok bekerjasama dengan Urban Decay dalam mempromosikan produk – produk dari Urban Decay.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S., Cindoswari, A. R., & Gea, S. (2017). Kredibilitas Media Dalam Pemberitaan Implementasi Kawasan Ekonomi Khusus Kota Batam Survei Koran Harian Batam Pos, Tribun Batam, Sindo Batam, Haluan Kepri, dan Pos Metro. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian-ISSN: 2461-0836*.
- AC Nielsen Company. (2010). *The Nielsens Classification Of The Indonesian Socioeconomic Segments*. Retrieved from https://www.researchgate.net/figure/The-Nielsens-classification-of-the-Indonesian-socioeconomic-segments_tbl2_335618589
- American Marketing Association*. (2020). Retrieved from Marketing vs Advertising: <https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2021). *Laporan Survei Internet APJII 2016 - 2020*. Retrieved from <https://apjii.or.id/content/utama/39>
- Astari, D., & Chan, A. (2016). The Analysis Of Content Marketing In Online Fashion Shops In Indonesia.
- Astuti, R. L. (2016). Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House.
- Bahtiar. (2019). Teknologi Komunikasi Dan Informasi.
- Brenner, M. (2021). *Marketing Insider Group*. Retrieved from What is Content Marketing?: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-is-content-marketing/>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influences*.
- Cahyowulan, S. A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador pada Minat Beli Produk Wrangler dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.
- Cambridge Business English Dictionary. (2021). *Cambridge Dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/Influencer>
- Coach Fianda. (2018). *Kenali Karakter Konsumen Anda*. Retrieved from <https://coachfianda.com/2018/05/09/kenali-karakter-konsumen-anda/>

- Dewanti, R., & Sylvie. (2010). PERAN IKLAN DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG OBAT HERBAL. *BINUS BUSINESS REVIEW Vol.1 No.1 Mei 2010: 266-282.*
- Emanuela Lintang. (2021, April 14). *Tampil Maksimal dengan Wardah Colorfit Series untuk Kesan Pertama yang Bertahan Lama!* Retrieved from beautyjurnal.id: <https://journal.sociolla.com/beauty/wardah-colorfit-series>
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen.* Universtas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).* Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Anlisis Multivariate dengan Program IBM SPSS edisi 9.* Semarang.
- Glints. (2021). *Bagaimana Sih, Reaksi Deretan Perusahaan Ini Terhadap Corona?* Retrieved from Glints: <https://glints.com/id/lowongan/strategi-perusahaan-terdampak-corona/#.YfCM7OpBzIU>
- Gusniar, A. S. (2020). Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness, Dan Expertise Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan.*
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur).* *Jurnal EKSEKUTIF Volume 15 No. 1 Juni 2018 .*
- Hartono, H. B. (2020). Strategi Inovasi Produk Wardah Cosmetics Di Era Disruption.
- Ibis World. (2021). *Beauty, Cosmetics & Fragrance Stores Industry in the US - Market Research Report.* Retrieved from Ibis World: <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/beauty-cosmetics-fragrance-stores-industry/>
- Influencer Marketing Hub.* (2021). *Brand Love Makeover: How 6 Brands Apply Influencer Marketing.* Retrieved from *Influencer Marketing Hub:* <https://Influencemarketinghub.com/brand-love-Influencer-marketing/>

- Ismawanto, Tanaka, S., & Nastiti, T. (2007). Analisis Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness, Dan Expertise* Atas Celebrity Endorser Pada Niat Membeli Konsumen.
- Jessica, C. (2021). *Content Marketing: Mengenal Arti, Manfaat, Bentuk, dan Skill-nya*. Retrieved from glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/author/?authorid=51#.YeIqqP5BzIU>
- Kartasasmita, A. G. (2021). *Kemenperin Catat Penjualan Kosmetik Melejit Selama Pandemi, ini Alasannya*. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/uang/kemenperin-catat-penjualan-kosmetik-melejit-selama-pandemi-ini-alasannya.html>
- katadata. (2021). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa#:~:text=Tercatat%2C%20mayoritas%20pengguna%20Instagram%20di,5%25%20merupakan%20laki%2Dlaki.&text=Kelompok%20usia%2025%2D34%20tahun,Ins>
- KOMINFO. (2017). *Indonesia Harus Jadi Bagian Dinamika Teknologi Digital*. Retrieved from Kementrian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO): https://www.kominfo.go.id/content/detail/10509/indonesia-harus-jadi-bagian-dinamika-teknologi-digital/0/berita_satker
- Koster, P. (2020, July 14). Pemasaran lewat Online lebih Efektif.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Boston : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Boston: Pearson.
- Kusindriani, N. (2021). *8 Brand Makeup High End Terbaik Andalan MUA Internasional*. Retrieved from cekaja.com: <https://www.cekaja.com/info/brand-makeup-high-end-terbaik>
- Lemon. (2020, 12 11). *MAYBELLINE: Meningkatkan Brand Awareness dan Membangun Kredibilitas Brand dengan Influencer Marketing di Masa Pandemi COVID-19*. Retrieved from Lemon: <https://lemon.cm/articles/maybelline-meningkatkan-brand-awareness-dan->

membangun-kredibilitas-brand-dengan-Influencer-marketing-di-masa-pandemi-covid-19-2/

- Leo. (2020). *Beauty Influencer* Bikin Penjualan Produk Kecantikan Kian Laris Manis. (A. N. Movanita, Interviewer)
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Lim, X. J., Rozaini, A., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media *Influencers* on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research Volume 7, Issue 2, 2017 ISSN 2463-4522 e-ISSN 1778-8933*.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2, Oktober 2013: 116 – 129*.
- Mayasari, N. A. (2020). Pengaruh *Beauty* Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.
- maybelline-me.com. (2022). *Maybelline New York*. Retrieved from About Maybelline: <https://www.maybelline-me.com/en-gcc/about-maybelline>
- Mbui, C. (2011). *The Influence Of Reference Group On Consumer Choice: The Case Of The Toilet Soap In Nairobi*.
- McKinsey & Company. (2020). *How COVID -19 is Changing the World of Beauty*. Retrieved from McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-covid-19-is-changing-the-world-of-beauty>
- McPheat, S. (2011). Content Marketing. United Kingdom.
- Milhinhos, P. R. (2015). The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos and Tutorials and User Generated Content.
- Najib, S. F., Daud, I., & Rosa, A. (2019). Pengaruh *Trustworthiness*, Expertise Dan *Attractiveness* Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Gitasav). *JEMBATAN – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Vol. XIV, No. 1, April*.

- Nam, L. G., & Dân, H. T. (2018). Impact of social media *Influencer* marketing on consumer at Ho Chi Minh City. Lê Giang Nam, Hoàng Thái Dân. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 5(05): 4710-4714, 2018.
- Nielsen. (2015). *Global Trust In Advertising*. Retrieved from www.nielsen.com: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>
- Nielsen Admosphere. (2016). *Nielsen Admosphere*. Retrieved from Nielsen Admosphere ABCDE Classification Specification: <https://www.nielsen-admosphere.bg/files/2014/06/Nielsen-Admosphere-ABCDE-classification-specification-2016.pdf>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, *Trustworthiness*, and *Attractiveness*. *Journal of Advertising*.
- Pelaku Bisnis. (2020). *Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik*. Retrieved from Pelaku Bisnis: <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/Menkes/Per/Viii/2010 Tentang Izin Produksi Kosmetika . (2019). Retrieved from https://bikinpabrik.id/wp-content/uploads/2019/03/PERMENKES_NO.1175_MENKES_PER_VIII_2010_Tentang-IZIN-PRODUKSI_2010.pdf
- Prambudi, G. E., Herdinata, C., & Dewi, Y. K. (2019). Atribut Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pakaian Custom Gs Clothingy. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 6, Februari 2019*.
- Pramudyatama, Y. (2020). *Pengertian dan Jenis-Jenis Influencer Marketing*. Retrieved from Whello: <https://whello.id/tips-digital-marketing/pengertian-dan-jenis-jenis-Influencer-marketing/>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Tirtayasa EKONOMIKA*, 12, no. 2.
- Rahmani, A. P. (2017). Pengaruh *Beauty* Vlogger Terhadap Persepsi dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah.

- Rehmani, M., & Khan, M. I. (2011). The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. *(IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications, Vol. 2, No.3, March 2011.*
- Richirny. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pantene.
- Samadi, M. Y. (2012). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Valentino Rossi Sebagai Celebrity Endorser Produk Yamaha Mio GT).
- Sarah. (2016, 11 12). *What Are High-End, Mid-End And Low-End Beauty Products?* Retrieved from theproseccodiaries.com: <https://theprosecodiaries.com/2016/11/what-are-high-end-mid-end-and-low-end-beauty-products/>
- Sarah, I. (2020). *Go Online! Strategi Jitu Industri Kecantikan Bertahan di Tengah Badai Pandemi.* Retrieved from Sindo News: <https://ekbis.sindonews.com/read/248692/34/go-online-strategi-jitu-industri-kecantikan-bertahan-di-tengah-badai-pandemi-1606518669>
- Sarasa, A. B. (2021). *Konsumen Melimpah, Industri Kosmetik Berkembang Pesat di Tengah Pandemi COVID-19.* Retrieved from Sindonews: <https://daerah.sindonews.com/read/394286/701/konsumen-melimpah-industri-kosmetik-berkembang-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19-1618200269>
- Sari, Q. N. (2016). *7 Produk Make Up Low-Budget Ini Bisa Mempercantik Wajahmu Tanpa Khawatir Kantong Jebol!*. Retrieved from Rimma.co: <https://www.rimma.co/32200/beauty/make-up-low-budget/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis.* Salemba Empat.
- Septiani, H. L. (2018). *Sociabuzz.* Retrieved from The State of Influencer Marketing 2018 in Indonesia Kupas Tuntas Tren Pemasaran Endorse: <https://www.slideshare.net/sociabuzz/the-state-of-Influencer-marketing-2018-in-indonesia-kupas-tuntas-tren-pemasaran-endorse>
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A., Waris, R., & Ejaz, S. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management, 4(2). PP 105-110 .*

- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Salemba Empat.
- Sofiyanti, & Novita, D. (2020). Peran *Trustworthiness, Attractiveness, Expertise* Pada Minat Beli . *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA> ISSN: 2776-1177 (Media Online)*.
- Stephanie, E. (2013). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'oreal. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.2 No.2*.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9*.
- Suara.com. (2019). *Sejarah Panjang Kosmetik Halal Indonesia Bersama Wardah*. Retrieved from [suara.com: https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah?page=all](https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah?page=all)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Rnd*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Maja Menjangan Kabupaten Majalengka. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 5 No. 4 April 2020*.
- Urbandecay. (2022). *Urban Decay*. Retrieved from <https://www.urbandecay.com/about-us.html>
- Wardah Beauty. (2020). Retrieved from [wardahbeauty: https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about#:~:text=Wardah%20merupakan%20brand%20kosmetik%20halal,perempuan%20tampil%20cantik%20sesuai%20karakternya](https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about#:~:text=Wardah%20merupakan%20brand%20kosmetik%20halal,perempuan%20tampil%20cantik%20sesuai%20karakternya).

Wardhani, J. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan *Influencer* Terhadap Purchase Intention Generasi Milenial Dalam Menggunakan Layanan Jasa Bank Syariah Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Era 4.0 .

Williams, S. (2011). *The Maybelline Story*. Retrieved from <https://www.maybellinebook.com/2011/07/maybelline-targeted-average-housewife.html> arah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah?page=all

