

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN DAYA TARIK BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK TABUR PIXY

Dinda Ayu Febriana¹, Sugeng Purwanto²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
dindaayufebriana@gmail.com¹, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id²

Submitted: 12th Sept 2022/ **Edited:** 16th Dec 2022/ **Issued:** 01st Jan 2023

Cited on: Febriana, D., & 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.

ABSTRACT

Marketing is a critical component of any business that deals directly with customers. A corporation's marketing management improves optimal purchasing decisions to meet company goals. To maximize buying decisions, consider the relevance of trust and the attractiveness of beauty vloggers while reviewing a product. The goal of this study was to see how the confidence variable (X1) and attractiveness variable (X2) affected purchasing decisions (Y) for pixy powder products in Gresik Regency. Using the probability sampling technique as a sample determination based on standards. This study uses the Partial Least Squares SEM method as a tool for analysis. The variables trust (X1) and attractiveness (X2) were found to have a considerable positive effect on the purchasing decision variable (Y). According to R^2 , the trust and attractiveness of beauty vloggers influence 50% of purchasing decisions.

Keywords: Marketing Management, Trust, Attractiveness, Purchase Decision, Beauty Vlogger

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan rangkaian perawatan yang dapat mengubah penampilan dengan memperindah kulit wajah. Brand kosmetik saat ini telah banyak mempercayai beauty vlogger untuk diulas produknya melalui platform Youtube. Vloggers kecantikan memiliki efek baik dan buruk pada keputusan pembelian konsumen. Valentin (2021) mengatakan bahwa fungsi beauty vloggers sehubungan dengan perusahaan produk tertentu juga terlihat memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan.

Keputusan pembelian ditetapkan melalui partisipasi konsumen dalam proses pencarian informasi, semakin kuat partisipasi konsumen maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui ulasan produk yang diberikan beauty vlogger pada kanal Youtube, informasi dapat disampaikan secara masif dan luas. Ulasan produk oleh beauty vlogger secara tidak langsung menjadi teknik komunikasi pemasaran yang efektif karena penyebarannya yang cepat dan sifatnya yang menarik.

Selain itu, juga menjadi suatu tantangan ketika suatu produk menerima kritik maupun saran dari ulasan yang diberikan. Kepercayaan beauty vlogger terhadap suatu produk yang diulas akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Pixy adalah produk yang ditujukan untuk konsumen remaja dan wanita Indonesia. Bubuk wajah Pixy hadir dalam dua jenis: bedak padat (compact powder) dan bedak tabur (loose powder). Masyarakat lebih suka bedak tabur karena lebih praktis, ringan dan dengan tingkat coverage dan ketahanan yang cukup baik. Kepercayaan berkembang ketika konsumen menerima jaminan dari penjual, sebagaimana dibuktikan oleh studi testimoni konsumen sebelumnya (Istiqomah et al., 2019; Hafisa, 2018). Kepercayaan merupakan aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Anggraeni & Madiawati dalam (Kusuma et al., 2021)). Beauty vlogger selalu berusaha memberikan informasi yang berkualitas tentang produk yang diulas, oleh karena itu kepercayaan beauty vlogger pada suatu produk akan sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Adanya ulasan produk bedak tabur pixy oleh beauty vlogger Wellisna Merduani dan Talitha Raissa yang menyampaikan bahwa bedak tabur pixy tidak bisa menutup pori-porinya yang besar, spons yang agak kasar, tidak memiliki kualitas yang baik dalam mengontrol minyak pada wajah, dan tidak memiliki daya tahan yang lama untuk digunakan sebagai make-up sehari-hari diduga menyebabkan penurunan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk bedak tabur Pixy, sebagaimana yang tertera dalam tabel Top Brand Index (TBI) kategori produk bedak muka tabur selama tiga tahun terakhir. Nilai TBI brand Pixy dalam kategori bedak muka tabur menurun seiring tahun berjalan. Pada tahun 2021 terjadi penurunan sebesar 0,2%. Diduga karena menurunnya daya tarik konsumen pada produk bedak muka tabur Pixy setelah menilai dari ulasan yang diberikan beberapa beauty vlogger pada kanal Youtube-nya. Sebagaimana yang disampaikan oleh (Gusniar, 2020), bahwa daya tarik adalah aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari penjelasan tentang kepercayaan dan daya tarik dapat diartikan bahwa keduanya sangat berdampak besar dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena yang tertera, peneliti dengan demikian terinspirasi untuk melakukan lebih banyak studi tentang “Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy”. Tujuan studi ini ditentukan sebagaimana: (1)

Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian bedak tabur Pixy di Kabupaten Gresik; (2) Untuk mengetahui pengaruh daya tarik beauty vlogger terhadap keputusan pembelian bedak tabur Pixy di Kabupaten Gresik.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku konsumen merupakan salah satu cara yang efektif dalam menyusun strategi pemasaran produk yang ditawarkan. Dengan memahami perilaku konsumen dapat menentukan langkah-langkah agar produk yang ditawarkan diterima oleh pasar. Menurut Mardianti (2021) perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang didalamnya termasuk proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Novarianto et al. (2019) perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Kepercayaan

Koneksi konsumen jangka panjang membutuhkan kepercayaan. Menurut penelitian Wiedyani & Prabowo (2019), kepercayaan pelanggan adalah reaksi konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam penggunaannya. Sumber kepercayaan, menurut Johnstan (Puspita, 2019), tergantung pada penilaian penonton tentang tujuan aktivitas sumber. Jika audiens percaya bahwa sumber itu dimotivasi oleh keputusan pribadi, sumbernya kurang meyakinkan daripada sumber yang tidak termotivasi oleh keputusan pribadi. Dapat dinyatakan bahwa audiens akan mempercayai sumber atau komunikator yang jujur dalam mengkomunikasikan informasi, memiliki moral dalam tindakan, dan membuat

komentar. Indikator dalam variabel kepercayaan menurut Ohanian dalam Sarashadi dan Dewi (2018) adalah: (a) Kehandalan Vlogger; (b) Kejujuran Vlogger; (c) Konsistensi Vlogger; dan (d) Ketulusan Vlogger.

Daya Tarik

Daya tarik adalah aspek mandiri yang mencakup berbagai sifat unik yang dapat diamati pelanggan, seperti ketertarikan fisik, kecerdasan, kepribadian, alam, dan gaya hidup (Heruwati dalam (Giswandari, 2022)). Abidin & Suryani (2020) mendefinisikan daya tarik sebagai kemiripan kedekatan, keintiman, daya tarik fisik, dan keterampilan. Menurut Ohanian dalam Sarashadi dan Dewi (2018), daya tarik vloggers kecantikan (sumber pesan) adalah campuran dari kesamaan, kedekatan, dan preferensi. Selain itu, daya tarik terkait dengan cita-cita sosial dan tampilan umum, indikatornya meliputi: (a) Kepribadian Vlogger; (b) Penampilan Fisik Vlogger; dan (c) Kesamaan Vlogger dengan Penontonnya.

Keputusan Pembelian

Ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan prosedur seluruhnya adalah dampak keputusan pembelian. Akibatnya, pelanggan mengembangkan sikap terhadap pemrosesan semua informasi dan menarik kesimpulan dalam bentuk reaksi yang muncul barang apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, menurut Kotler dan Armstrong dalam Hastuti & Anasrulloh (2020), yang merupakan studi tentang bagaimana orang, komunitas, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk dan layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan keinginan mereka. Menurut definisi ini, keputusan pembelian adalah salah satu ide paling penting dalam perilaku konsumen karena memungkinkan individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih di antara banyak kemungkinan dan membuat pilihan yang paling menguntungkan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Sholihat & Rummyeni, 2018), meliputi: (a) Kemantapan pada Produk; (b) Kebiasaan; (c) Merekomendasikan; dan (d) Pembelian Ulang.

Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Beauty vlogger mewakili suatu gaya hidup yang ideal di mana sebagian orang dan pengikutnya ingin meniru gaya hidup tersebut. Melihat adanya perilaku konsumen yang ingin meniru gaya hidup beauty vlogger, perusahaan rela memberikan sebuah

produknya kepada beauty vlogger untuk mereview sebagai bentuk promosi produk. Kepercayaan beauty vlogger dianggap memiliki wawasan tentang berbagai isu tertentu seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan keputusan pembelian (Shimp dalam Sari (2020)). Sebagaimana Wardani & Setianingrum (2020), Masruroh & Sudarwanto (2020), dan Valentin (2021) mengemukakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk make up. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan karakteristik yang sangat penting bagi efektivitas pembawa pesan atau disebut beauty vlogger.

Hubungan Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang menarik adalah yang mempunyai daya tarik yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen. Promosi yang menarik biasanya kreatif yakni bisa membedakan dirinya dari promosi yang biasa saja, promosi yang tidak biasa dan berbeda. Promosi yang sama dengan yang lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan promosi kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Beauty vlogger memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp dalam Sari (2020)). Daya tarik yang dimiliki oleh beauty vlogger menjadi suatu dimensi yang penting terhadap image suatu produk yang diwakili. Hasil penelitian Martawilaga & Purwanegara (2016) dan Wardani & Setianingrum (2020), bahwa daya tarik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan jika variable daya tarik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan ketika seorang konsumen merasa tertarik dengan vlogger yang memberikan review sebuah produk. Maka, hal tersebut akan membuat informasi yang diberikan akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

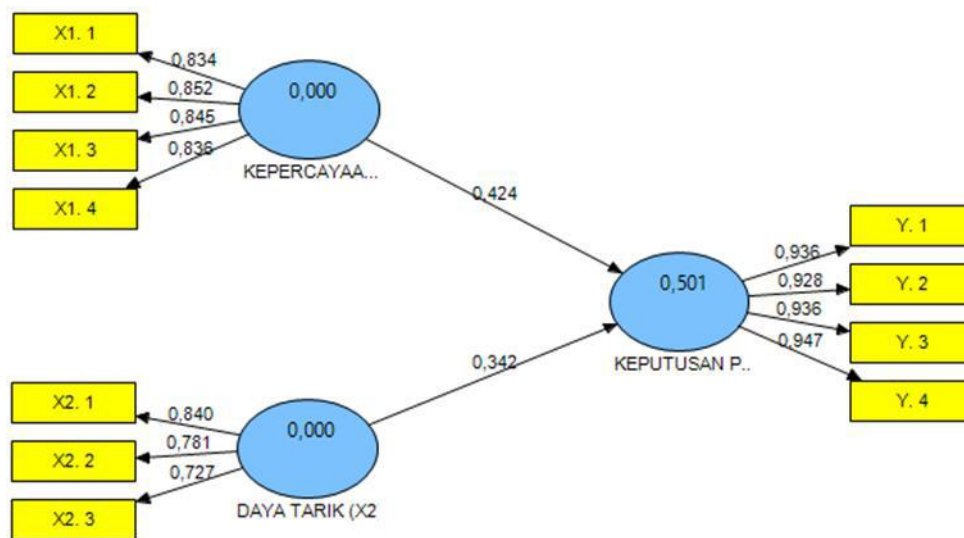
METODE PENELITIAN

Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan hubungan yang sebenarnya. Ini menyiratkan bahwa teknik analisis faktor korelasional digunakan dalam penelitian ini, dengan tujuan peneliti adalah melakukan analisis korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan pengambilan sampel probabilitas digunakan pada sampel 98 pengguna bedak tabur Pixy di Kabupaten Gresik

yang memenuhi kriteria lebih dari 17 tahun dengan jenis kelamin perempuan. Dalam uji statistik penelitian ini, model persamaan SEM Partical Least Square (PLS) dengan validitas, reliabilitas, pengujian R^2 (R-square), dan pengujian hipotesis digunakan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas



Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

Gambar 1. Hasil Pengujian Model PLS

Uji validitas konvergen termasuk dalam uji validitas. Uji validitas konvergen dilakukan dengan memeriksa nilai loading factor masing-masing indikator dan nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). Hasil uji model PLS menghasilkan semua nilai loading factor lebih besar dari 0,70 dan semua nilai AVE lebih besar dari 0,50, menunjukkan bahwa pengukuran validitas konvergen telah terpenuhi.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

	AVE	Composite Reliability
Daya Tarik (X2)	0,614444	0,826521
Kepercayaan (X1)	0,708596	0,906768
Keputusan Pembelian (Y)	0,877461	0,966263

Sumber: Output SmartPLS 3, 2022

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi tanggapan responden. Jika koefisien reliabilitas komposit lebih dari 0,70, jawaban responden dianggap konsisten, dan kuesioner penelitian dianggap dapat diandalkan.

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian R-Square digunakan untuk mengidentifikasi inner model (model uji akurasi atau ketetapan model), di mana nilai 0,75 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, nilai 0,50 menunjukkan bahwa modelnya lemah, dan nilai 0,25 menunjukkan bahwa modelnya buruk (Ghozali & Latan dalam (Pura & Madiawati, 2021)). Temuan mengungkapkan R² sebesar 0,50, menunjukkan bahwa model ini sedang. Sebagai alternatif, dapat dinyatakan bahwa faktor-faktor Kepercayaan dan Daya Tarik sebesar 50% dari Keputusan Pembelian, sedangkan 50% sisanya dikendalikan oleh variabel lainnya.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Koefisien Jalur

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Kepercayaan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,424144	0,412431	0,114950	3,689810	0,000
Daya Tarik (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,341661	0,365661	0,120467	2,836130	0,005

Sumber: Output SmartPLS 3, 2022

Hipotesis 1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,424, dan nilai T-statistic sebesar 3,69 lebih besar dari nilai t-tabel (critical value) 1,96 pada $\alpha = 0,05$, maka Signifikan (Positif).

Hipotesis 2. Daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,342, dan nilai T-statistic sebesar 2,84 lebih besar dari nilai t-tabel (critical value) 1,96 pada $\alpha = 0,05$, maka Signifikan (Positif).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan penelitian, kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena atau permasalahan yang terjadi pada produk bedak tabur Pixy, maka sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan ulasan konsumen khususnya beauty vlogger untuk lebih dipertimbangkan dalam perbaikan produk ke depannya dengan kualitas yang baik

agar dapat mencapai tingkat keputusan pembelian yang maksimal. Penelitian ini didukung Wardani & Setianingrum (2020), Masrurroh & Sudarwanto (2020), dan Valentin (2021) yang menegaskan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian, yang dapat dibaca sebagai kepercayaan pelanggan yang kuat meningkatkan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan nilai outer loading, didapatkan bahwa indikator kejujuran memiliki tingkat pengaruh yang paling tinggi dalam kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Seorang beauty vlogger yang memberikan ulasan dengan jujur tanpa ada tuntutan dari pihak lain, tentu sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada produk bedak tabur Pixy. Hal ini mencerminkan kepercayaan yang tinggi meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk.

Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan penelitian, daya tarik memiliki pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian. Semakin besar daya tarik dari vlogger kecantikan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena pada produk bedak tabur Pixy, maka sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan daya tarik vlogger dalam mengulas produknya untuk lebih dipertimbangkan dalam perbaikan produk ke depannya dengan kualitas yang baik agar dapat mencapai tingkat keputusan pembelian yang maksimal. Penelitian ini didukung Wardani & Setianingrum (2020) dan Martawilaga & Purwanegara (2016) yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara daya tarik dan keputusan pembelian, dapat ditafsirkan bahwa daya tarik yang besar akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai outer loading, didapatkan bahwa indikator kepribadian beauty vlogger memiliki tingkat pengaruh yang paling tinggi dalam daya tarik terhadap keputusan pembelian. Beauty vlogger memiliki ciri khas dalam menyampaikan ulasan produk bedak tabur Pixy dengan tegas sehingga dapat menunjang keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan kepribadian vlogger yang baik dalam menciptakan daya tarik konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian secara optimal.

KESIMPULAN

Kesimpulan dicapai sebagai proyeksi dari studi dan diskusi sebagaimana: (1) Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian produk bedak tabur

Pixy di Kabupaten Gresik; dan (2) Daya tarik yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian produk bedak tabur Pixy di Kabupaten Gresik.

Berdasarkan hasil di atas, beberapa rekomendasi dalam pengambilan keputusan sebagaimana: (1) Produk bedak tabur Pixy seharusnya dapat memberikan kesan yang menarik khususnya pada beauty vlogger, hal ini akan membantu pelanggan menentukan keputusan pembelian; (2) Berdasarkan hasil ulasan beauty vlogger, produk bedak tabur Pixy seharusnya dapat meningkatkan kualitas produknya, hal ini akan membantu pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.; (3) Disarankan bahwa karakteristik atau variabel lain yang tidak ditunjukkan dalam penelitian ini digunakan sebagai pertimbangan untuk penelitian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, J., & Suryani, Y. (2020). Kajian Perilaku Kelompok Dalam Organisasi. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 97–110.
- Giswandari, R. P. (2022). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Emina Pada Mahasiswi Universitas Negeri Di Kota Makassar. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin*. [http://Repository.Unhas.Ac.Id/Id/Eprint/15645/%0ahttp://Repository.Unhas.Ac.Id/Id/Eprint/15645/2/A21116029_Skripsi_Bab 1-2.Pdf](http://Repository.Unhas.Ac.Id/Id/Eprint/15645/%0ahttp://Repository.Unhas.Ac.Id/Id/Eprint/15645/2/A21116029_Skripsi_Bab%201-2.Pdf)
- Gusniar, A. S. (2020). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Dan Expertise Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Youtube (Studi Pada Mahasiswi Di Tiga Universitas Yogyakarta) 1. *Exero Journal Of Research In Business And Economics*, 3(2), 187–210.
- Hafisa, D. Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah” (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). *Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta*.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa Di Tulungagung). *Ecobuss: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 99–102.
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Di Kota Lumajang. *Progress Conference*, 2(1), 557–563.
- Kusuma, R. W., Ban, T. G., & Yan, R. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia (Factors Affecting Purchase Decisions Through Trust As Intervening Variables In Marketplace Tokopedia) Abstrak Pendahuluan. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(02), 125–136.
- Martawilaga, A. I., & Purwanegara, M. S. (2016). Information Acceptance Of Electronic Words Of Mouth (Ewom) And Purchase Intention Through Haul Videos Youtube. *Journal Of Business And Management*, 5(5). https://Scholar.Google.Com/Scholar?Hl=Id&As_Sdt=0%2c5&As_Ylo=2018&Q=%28sugarni+Et+Al.%2c+2018%29.&Btnq=

- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn), 08(01), 716–722.
- Pura, M. P. I. R., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jemma (Jurnal Of Economic, Management, And Accounting), 4, 204–216.
- Puspita, A. T. (2019). Strategi Personal Branding Denny Santoso. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Sholihat, A., & Rummyeni. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, 5(1), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Valentin, I. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube). Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 1(2), 169–179.
- Wardani, N. K., & Setianingrum, V. M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farsya Terhadap Keputusan Pembelian Makeup. Commercium, 02(02), 125–128.
- Wiedyani, A. H., & Prabowo, R. E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang- Jakarta Gambir. Prosiding Sendi_U, 978–979.