

Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah: Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya

Putri A., Wibawa B.M., dan Persada S.F.

Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

e-mail: berto@mb.its.ac

Abstrak—Peningkatan penggunaan media sosial, khususnya pada YouTube menimbulkan adanya tren baru yaitu vlog. Tren vlog memunculkan *beauty vlogger* yang khusus mengulas dan memberikan tutorial mengenai produk kosmetik. Penggunaan produk kosmetik bermerek mewah pun kerap dijumpai pada berbagai video yang diunggah oleh *beauty vlogger*. Oleh karena itu, *beauty vlogger* dapat meningkatkan persepsi merek mewah dan minat beli konsumen melalui video *beauty vlogger* dengan menggunakan teori *Parasocial Interaction* (PSI). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari konsumen yang menggunakan produk kosmetik kategori merek mewah dan konsumen yang sering menonton vlog dari *beauty vlogger*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis tabulasi silang terhadap 240 responden dari 6 Universitas di Kota Surabaya yang pernah menonton vlog pada 3 bulan terakhir. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah konsumen yang berupa mahasiswa cenderung memiliki pengeluaran untuk berbelanja kosmetik per bulan dibawah Rp. 500.000, dan mayoritas memilih lipstick sebagai produk kosmetik favorit serta meonton vlog dengan intensitas 2-4 hari sekali. Oleh karena itu peritel kosmetik dan produsen kosmetik harus dapat terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan memasarkan produk melalui *beauty vlogger* dengan efisien dan efektif.

Kata Kunci—*Beauty Vlogger*, YouTube, Analisis Deskriptif, Analisis Tabulasi Silang.

I. PENDAHULUAN

EVOLUSI perkembangan teknologi informasi merupakan penyebab dari adanya era globalisasi. Era teknologi informasi telah mencapai era digital yang mempermudah komunikasi serta persebaran informasi bagi masyarakat Indonesia berdampak pada munculnya berbagai aktivitas virtual seperti berkirim e-mail, mencari informasi barang dan jasa aktif media sosial dan melakukan pembelian barang dan jasa. Hal tersebut memunculkan suatu tren baru yaitu vlog (*video blog*). Berbagai jenis vlog pun kerap diunggah dan salah satunya yang paling diminati oleh konsumen yaitu bertemakan kecantikan. *Vlogger* yang kerap kali mengunggah video yang bertemakan kecantikan disebut *beauty vlogger*. Google Indonesia menyatakan bahwa terdapat peningkatan 600% video yang diunggah di YouTube sejak tahun 2014 saat vlog mulai booming. Peningkatan yang terjadi menunjukkan ketertarikan yang

besar atas munculnya tren vlog.

Beauty vlogger memberikan ulasan tentang suatu produk dalam videonya beserta cara menggunakan produk tersebut yang secara tidak langsung dapat menjadi media promosi bagi merek-merek kosmetik [1]. Selain itu, pertumbuhan penjualan barang mewah secara global diperkirakan terus meningkat sampai tahun 2020 [2]. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek-merek mewah seperti Chanel, Dior, Burberry harus memahami tren apa yang sedang terjadi di Asia khususnya Indonesia karena pasar utama untuk merek mewah tidak lagi terbatas pada negara-negara maju di Barat, tetapi telah diperluas untuk pasar di Timur [3].

Kemunculan berbagai informasi mengenai suatu produk kosmetik atau merek kosmetik tertentu yang dapat dijumpai dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen pun dapat dengan mudah melihat produk yang telah diulas oleh *beauty vlogger* sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja. Peritel produk kosmetik dapat menerapkan strategi yang tepat untuk dapat menimbulkan minat beli konsumen dan persepsi merek mewah.

II. URAIAN PENELITIAN

A. *Parasocial Interaction*

Parasocial interaction (PSI) menjelaskan hubungan antara tokoh media dan pengguna media seperti hubungan *beauty vlogger* dan penonton vlog dari *beauty vlogger* tersebut. Konsep dasar PSI yaitu melihat keterlibatan interpersonal pengguna media dengan apa yang dikonsumsi pada suatu media. Selain itu PSI dianggap sebagai persahabatan dengan tokoh media [4]. Menurut Rubin & McHugh (1987) menyatakan bahwa PSI berkembang dengan cara yang mirip seperti hubungan interpersonal dan dapat menjadi alternatif fungsional untuk hubungan interpersonal [5]. Pada perspektif pemasaran, PSI didefinisikan sebagai sebuah pengalaman ilusi yaitu konsumen berinteraksi dengan tokoh media dan seolah-oleh konsumen hadir dalam hubungan timbal balik. PSI dapat dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu *social attractiveness*, *physical attractiveness* dan *attitude homophily*. Hal tersebut menyebabkan konsumen merasa menjadi bagian dari tokoh media.

B. Social Media Marketing

Social media marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa secara lebih spesifik [6]. Beberapa media sosial yang populer dikalangan masyarakat yaitu Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube dan lain-lain. Penggunaan jenis media sosial paling banyak yaitu Facebook, Twitter dan YouTube [7]. Pemasaran melalui internet khususnya media sosial dapat meningkatkan penjualan dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Selain itu, juga memudahkan konsumen dalam mencari informasi tentang suatu produk atau jasa. Pada penelitian ini berfokus pada penggunaan YouTube sebagai sarana pemasaran di media sosial.

C. Persepsi Merek Mewah

Persepsi merek mewah dapat dipengaruhi dan ditimbulkan oleh 3 faktor yaitu *brand luxury*, *brand-user-imagery fit* dan *luxury brand value*. Persepsi adalah kesan yang didapatkan oleh individu melalui panca indera kemudian di analisis, interpretasi, dan evaluasi sehingga individu tersebut dapat memperoleh makna [8]. *Brand luxury* menunjukkan persepsi konsumen terhadap kebanggaan secara simbolis terhadap suatu merek [9]. *Luxury brand value* atau nilai merek mewah adalah evaluasi keseluruhan dari nilai merek mewah. Sedangkan *brand-user-imagery fit* adalah persepsi stereotip dari pengguna dari merek tertentu [10].

D. Crosstabs

Analisis tabulasi silang atau *Crosstabs* digunakan untuk menghitung frekuensi dan persentase dua atau lebih variabel secara sekaligus dengan cara menyilangkan variabel-variabel yang dianggap berhubungan sehingga makna hubungan dua variabel dapat mudah dipahami secara deskriptif [11]. Tujuan dari analisis ini adalah mengidentifikasi korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya. Salah satu ciri dari penggunaan data *crosstab* yaitu data yang digunakan untuk input merupakan data berjenis nominal atau ordinal [12]. Sehingga menghasilkan output yang dapat dijelaskan secara deskriptif.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian *conclusive*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel. Sedangkan sifat dari penelitian ini adalah deskriptif, yang menjelaskan tentang karakteristik atau fungsi pasar yang berguna untuk membantu membuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih alternatif tindakan terbaik dalam sebuah situasi [13]. Penelitian ini dilakukan dengan survey menggunakan *multiple cross-sectional*, yang dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi.

Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang disebar secara *offline* dengan metode *self-administrated questionnaire*. Pertanyaan pada kuesioner dibagi 3 yaitu mengenai demografi responden dan *usage* responden. Profil responden berisi mengenai informasi usia, asal universitas, uang saku dan sumber pendapatan. *Usage*

responden berisi mengenai beberapa pertanyaan terkait perilaku responden seperti lama menonton YouTube, frekuensi berbelanja produk kosmetik, produk kosmetik favorit, *beauty vlogger* favorit dan lain-lain.

B. Sampel

Metode *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* kategori *snowball sampling*, yang memilih responden berdasarkan rekomendasi responden sebelumnya [11]. Subjek dari penelitian ini adalah perempuan yang gemar berdandan kisaran usia 17 hingga 25 tahun yang berkuliah di ITS, UNAIR (Univ. Airlangga), UBAYA (Univ. Surabaya), UKWM (Univ. Katolik Widya Mandala), UC (Univ. Ciputra) dan UKP (Univ. Kristen Petra). Pemilihan subjek penelitian yang berupa mahasiswi dikarenakan mayoritas penonton *vlog* khususnya yang bertemakan kecantikan. Selain itu, mahasiswi juga dipersiapkan untuk memasuki dunia pekerjaan sehingga dituntut untuk terlihat profesional. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan subjek penelitian pada mahasiswi yang masuk dalam rentang usia tersebut. Sampel dalam penelitian ini mengacu pada subjek penelitian, yaitu beberapa mahasiswi pada 6 universitas yang telah ditentukan.

C. Metode Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis tabulasi silang. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah sekumpulan data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami [14]. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan pada hasil data responden berdasarkan profil, demografi serta *usage*. Sedangkan analisis tabulasi silang pada penelitian ini akan dilakukan pada variabel demografi responden yaitu asal universitas, uang saku, pengeluaran per bulan, pengeluaran belanja kosmetik per bulan, produk kosmetik favorit, frekuensi belanja kosmetik dan frekuensi menonton *vlog* dengan menggunakan metode tabulasi silang layer atau perkalian 3 variabel demografi dan *usage*.

IV. HASIL ANALISIS DATA DAN DISKUSI

A. Analisis Deskriptif Demografi

Dari 240 data yang diperoleh selama 6 hari penyebaran kuesioner *offline* di 6 Universitas di Kota Surabaya, didapat informasi bahwa 100% responden adalah perempuan dikarenakan batasan yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah responden merupakan mahasiswi. Kategori umur didominasi oleh responden 21 tahun yaitu sebesar 28,75%. Mayoritas responden memiliki uang saku sebesar kurang dari Rp 1.000.000 (34,58%). Sebesar 71,19 persen responden tidak memiliki sumber pendapatan lain dan memiliki pengeluaran sebesar kurang dari Rp 1.000.000 (49,17%). Untuk pengeluaran belanja kosmetik per bulan, mayoritas responden memiliki pengeluaran sebesar kurang dari Rp 500.000 (64,58%).

B. Analisis Deskriptif Usage

Selanjutnya adalah informasi responden berupa *usage*, dimana didapatkan informasi bahwa sebanyak 85,42% responden gemar berdandan dan produk kosmetik favorit responden adalah lipstick dengan persentase 62,50%.

Tabel 1.
Demografi Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
17 tahun	6	2,50
18 tahun	23	9,58
19 tahun	59	24,58
20 tahun	37	15,42
21 tahun	69	28,75
22 tahun	42	17,50
23 tahun	3	1,25
25 tahun	1	0,42
Total	240	100
Gender		
Perempuan	240	100
Total	240	100
Status		
Menikah	0	-
Belum Menikah	240	100
Total	240	100
Uang Saku per bulan		
≤ Rp. 1.000.000,00	83	34,58
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	69	28,75
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	46	19,17
> Rp 2.000.000	42	17,50
Total	240	100
Pendapatan Lain		
Pekerjaan	18	7,63
Bisnis	49	20,76
Investasi	1	0,42
Lainnya	4	1,69
Tidak	168	71,19
Total	240	100
Pengeluaran per bulan		
≤ Rp. 1.000.000,00	118	49,17
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	59	24,58
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	39	16,25
> Rp 2.000.000	24	10,00
Total	240	100
Pengeluaran berbelanja kosmetik per bulan		
≤ Rp 500.000	155	64,58
Demografi		
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	72	30,00
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	12	5,00
> Rp 1.500.001	1	0,42
Total	236	100
Asal Universitas		
UNAIR	40	16,67
ITS	40	16,67
UKWM	40	16,67
UBAYA	40	16,67
UC	40	16,67
UKP	40	16,67
Total	240	100

C. Analisis Tabulasi Silang

Dari 240 data yang diperoleh, selanjutnya akan dilakukan tabulasi silang *layer* terhadap 3 variabel demografi dan *usage* responden untuk dapat mengetahui adanya karakteristik tertentu dari responden.

1) Asal Universitas – Frekuensi Belanja Kosmetik – Pengeluaran Belanja Kosmetik per Bulan

Hasil analisis *crossstab* menunjukkan bahwa mayoritas berbelanja produk kosmetik kategori merek mewah sebanyak 0 (tidak pernah berbelanja) hingga 3 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Sedangkan untuk pengeluaran dalam belanja produk kosmetik per bulan mayoritas menghabiskan kurang dari Rp 500.000.

Tabel 2.
Usage Responden

Usage	Frekuensi	Persentase (%)
Kegemaran berdandan		
Ya	205	85,42
Tidak	35	14,58
Total	240	100
Produk kosmetik favorit		
Lipstick	150	62,50
Skincare	61	25,42
Bedak	24	10
Eyeshadow	5	2,08
Total	240	100
Asal Mengetahui Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah		
TV	4	1,67
Internet	198	82,5
Teman	21	8,75
Keluarga	15	6,25
Lainnya (Mall)	2	0,83
Total	240	100
Frekuensi Belanja Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah		
0-3 kali	214	89,17
4-6 kali	18	7,5
7-9 kali	6	2,5
>9 kali	2	0,83
Total	240	100
Aktif menonton YouTube		
< 1 tahun	46	19,17
1-2 tahun	81	33,75
3-4 tahun	51	21,25
>4 tahun	62	25,83
Total	240	100
Jumlah Beauty Vlogger yang di subscribe		
0	73	30,42
satu – dua	49	20,42
tiga – empat	34	14,17
> 5	84	35
Total	240	100
Beauty vlogger favorit		
Abel Cantika	64	26,67
Cinderella	68	28,33
Stefany Talitha	16	6,67
Nanda Arsyinta	19	7,92
Sarah Ayu	34	14,17
Lainnya (Suhay Salim, Tasya Farasya, Rachel Goddard, Lizzie Para.)	39	16,25
Total	240	100
Usage		
Intensitas menonton vlog		
Setiap hari	40	16,67
2-4 hari sekali	95	39,58
5-7 hari sekali	47	19,58
≥ Satu minggu sekali	58	24,17
Total	240	100
Waktu menonton vlog		
05.00 – 10.00	5	2,08
10.01 – 15.00	12	5
15.01 – 18.00	24	10
19.00 – 24.00	182	75,83
00.01 – 04.59	17	7,08
Total	240	100

Hal tersebut dikarenakan responden yang seluruhnya merupakan mahasiswa, sehingga belum memiliki pekerjaan tetap dan uang saku yang didapatkan harus dikelola dengan baik. Terdapat beberapa mahasiswi yang berasal dari Universitas Kristen Petra yang memiliki pengeluaran berbelanja produk kosmetik sejumlah lebih dari Rp 1.500.001. Hal tersebut dikarenakan mahasiswi UKP lebih hedonis dibandingkan dengan mahasiswi dari universitas

lain karena mengalokasikan biaya lebih untuk berbelanja produk kosmetik per bulan. Jika dibandingkan dengan universitas negeri seperti UNAIR dan ITS, mayoritas responden dari kedua universitas tersebut memiliki jumlah terbanyak yang mengisi skala pembelian dari yang tidak pernah membeli hingga 3 kali pembelian produk kosmetik dalam 3 bulan terakhir. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa universitas swasta memiliki frekuensi yang lebih sering dalam berbelanja produk kosmetik kategori merek mewah

2) Asal Universitas – Frekuensi Belanja Kosmetik – Produk Kosmetik Favorit

Berdasarkan hasil analisis *crosstab*, diketahui bahwa mayoritas responden yang berasal dari 6 universitas di Surabaya telah berbelanja produk kosmetik sebanyak 0 hingga 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Produk kosmetik yang menjadi favorit responden dan sering dibeli oleh responden berupa lipstick dengan responden terbanyak berasal dari UNAIR. Lipstick menjadi produk kosmetik favorit dikarenakan harga lipstick yang cenderung lebih murah dibanding jenis produk kosmetik lainnya dan juga mudah untuk digunakan. Selain itu, untuk jenis produk kosmetik favorit responden yaitu *skincare* paling banyak digunakan mahasiswi ITS. Sedangkan responden dari UKWM yang memfavoritkan bedak sebagai produk kosmetik favorit. Berbagai macam preferensi responden bergantung pada kebutuhan dan selera setiap responden.

3) Asal Universitas – Frekuensi Belanja Kosmetik – Frekuensi Menonton Vlog

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden dari 6 universitas di Kota Surabaya telah berbelanja produk kosmetik sebanyak 0 hingga 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Terdapat beberapa responden di UKP yang melakukan pembelian kosmetik lebih dari 9 kali dalam 3 bulan terakhir. Frekuensi menonton *vlog* yang paling sering terdapat pada responden yang berasal dari UNAIR dengan frekuensi setiap hari menonton *vlog*. Adanya frekuensi yang tinggi dalam menonton *vlog* menunjukkan ketertarikan yang kuat untuk menonton *vlog*. Selain itu, mayoritas responden menonton *vlog* dengan frekuensi paling banyak 2 hari hingga 4 hari sekali.

4) Asal Universitas – Uang Saku per Bulan – Pengeluaran Belanja Kosmetik

Mayoritas responden yang berasal dari 6 universitas di Kota Surabaya memiliki uang saku sebesar < Rp 1.000.000. Namun terdapat beberapa responden dari Universitas Kristen Petra yang memiliki uang saku lebih dari Rp 1.500.001 per bulan. Selain itu, pengeluaran untuk belanja kosmetik mayoritas responden berbelanja sebesar < Rp 500.000. Hal tersebut dikarenakan uang saku yang mereka dapat tidak hanya digunakan untuk membeli produk kosmetik yang merupakan kebutuhan tersier. Tingkat hedonis pun mempengaruhi jumlah belanja kosmetik per bulan, terlihat dari beberapa responden di Universitas Kristen Petra yang berbelanja kosmetik sebesar > Rp 1.500.001.

D. Diskusi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis *crosstab*, didapatkan informasi mengenai frekuensi belanja kosmetik

kategori merek mewah per bulan responden yaitu sebanyak 0 (tidak pernah sama sekali) hingga 3 kali selama 3 bulan terakhir. Responden mahasiswi dari ITS dan UNAIR cenderung memiliki pengeluaran dibawah Rp 1.000.000 dan 4 Universitas lainnya cenderung memiliki pengeluaran diatas Rp 1.500.001 hingga Rp 2.000.000. Sedangkan untuk pengeluaran berbelanja kosmetik kategori merek mewah, UKP memiliki pengeluaran yang paling besar yaitu diatas Rp 1.500.000. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi UKP cenderung lebih hedonis dibanding dengan mahasiswi dari Universitas lain pada penelitian.

Sedangkan untuk hubungan antara frekuensi belanja kosmetik dan frekuensi menonton *vlog*, lebih dari 50% responden mengetahui produk kosmetik dari internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi dapat menjadi satu media dalam pemasaran. Khususnya YouTube yang merupakan salah satu *platform* dengan konten video yang menjadi asal dari lahirnya *vlog*. Terakhir, dengan mempertimbangkan jumlah uang saku dan pengeluaran belanja kosmetik per bulan, diduga bahwa jumlah yang saku yang didapat tidak menentukan besarnya yang digunakan untuk berbelanja kosmetik, namun hal tersebut bergantung pada sifat tiap individu. Dimana terdapat individu yang cenderung hedonis, juga terdapat beberapa yang bersifat utilitarian.

E. Implikasi Manajerial

Oleh karena itu, pemasar produk kosmetik kategori merek mewah harus mempertimbangkan strategi yang dapat menarik konsumenn untuk berbelanja dengan memberikan penawaran terkait diskon yang khusus diberikan untuk mahasiswi atau pelajar pada hari pendidikan. Hal tersebut juga sebagai sarana *campaign* bahwa wanita muda pun harus memperhatikan penampilan dengan baik dan menjaga kulit wajah yang dimiliki.

Hasil analisis *usage* menyatakan bahwa responden menyukai lipstick sebagai produk kosmetik favorit, sehingga pemasar produk kosmetik kategori merek mewah harus lebih memperhatikan cara pemasaran lipstick dan memberikan berbagai inovasi baru khusus pada produk lipstick. Beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan analisis tren warna sehingga dapat membaca keinginan konsumen dalam beberapa waktu kedepan dan tidak tertinggal dengan produk kosmetik merek lain. *Market campaign* dilakukan setelah analisis tren warna agar konsumen mengetahui produk-produk yang akan diciptakan oleh produsen kosmetik dan meningkatkan *awareness* produk lipstick terbaru.

Rekomendasi selanjutnya adalah mempromosikan produk kosmetik melalui aplikasi sosial media dengan menggunakan media video ataupun picture mengenai tren produk baru (seperti lipstick) ataupun promosi produk. *Campaign* melalui sosial media merupakan sarana tercepat dalam menjangkau pasar dikarenakan era teknologi dan informasi yang semakin berkembang. Selain itu, menggunakan teknologi canggih seperti *virtual effect* sehingga konsumen dapat mencoba langsung produk kosmetik melalui internet tanpa harus mencoba langsung ke toko *offline*. Hal tersebut dikarenakan gaya hidup konsumen yang serba efisien sehingga membutuhkan berbagai

kemudahan untuk mendukung keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi selanjutnya adalah membuat perlombaan *makeup* melalui internet sehingga meningkatkan *purchase intention*. Hal tersebut perlu dilakukan karena dengan mengadakan perlombaan maka konsumen akan membeli produk dalam rangka berpartisipasi dalam perlombaan. Selain itu, diperlukan pemasangan *layout advertising* di *website* dengan *traffic viewer's* yang tinggi serta aplikasi-aplikasi ponsel dengan jumlah *downloader* yang tinggi.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa mayoritas responden berusia 21 tahun dan merupakan mahasiswi kelas menengah dengan uang saku dibawah Rp 1.000.000. Hasil analisis tabulasi silang terhadap variabel demografi dan *usage* responden menyatakan bahwa responden dengan sifat hedonis dan memiliki pengeluaran besar dalam berbelanja kosmetik kategori merek mewah adalah minoritas. Sedangkan mayoritas responden memiliki jumlah yang saku yang terbatas yang berujung pada pertimbangan responden untuk membeli produk kosmetik mewah dikarenakan belum memiliki pendapatan sendiri.

Sehingga peritel kosmetik dan produsen kosmetik harus dapat menyusun strategi yang tepat guna menarik konsumen dari kalangan mahasiswi. Terdapat dua strategi yang kiranya dapat menarik konsumen mahasiswi yaitu adalah pemotongan harga dalam kondisi khusus atau produsen membuat produk kosmetik dengan ukuran *mini* sehingga dapat mengurangi harga pokok penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. K. Sari, "Ini Alasan Mengapa Vlogging Banyak Diminati Para Beauty Blogger," 2015. [Online]. Available: <http://wolipop.detik.com/read/2015/06/08/125652/2936200/234/ini-alasan-mengapa-vlogging-banyak-diminati-para-beauty-blogger>.
- [2] "Luxury Goods Market in 2016," 2015. [Online]. Available: <http://blog.euromonitor.com/2015/12/luxury-goods-market-in-2016.html>.
- [3] Q. Bian and S. Forsythe, "Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison," *J. Bus. Res.*, vol. 65, no. 10, pp. 1443–1451, 2011.
- [4] E. M. Perse and R. B. Rubin, "Attribution in social and para-social relationships," *Communic. Res.*, vol. 19, pp. 59–77, 1989.
- [5] R. R. Rubin and M. P. McHugh, "Development of para-social interaction relationship," *J. Broadcast. Electron. Media*, vol. 31, no. 3, pp. 279–292, 1987.
- [6] L. d. Vries, S. Gensler, and P. S. Leeflang, "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effect of Social Media Marketing," *J. Interact. Mark.*, vol. 26, no. 2, pp. 83–91, 2012.
- [7] M. Sadowski, "JAKARTA: The social media capital of the world." [Online]. Available: <http://socialmemos.com/social-media-statistics-for-indonesia/>.
- [8] S. P. Robbins, *Organizational Behavior, Tenth Edition*, 10th ed. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2003.
- [9] J. E. Lee and B. Watkins, "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions," *J. Bus. Res.*, vol. 69, no. 2, pp. 5753–5760, 2016.
- [10] M. J. Sirgy, "Self-concept in consumer behavior: a critical review," *J. Consum. Res.*, vol. 9, no. 3, p. 287, 1982.
- [11] S. Santoso and F. Tjiptono, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001.
- [12] J. Sarwono, *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: Andi Offset, 2009.
- [13] N. K. Malhotra and D. F. Birks, *Marketing Research: An Applied Approach*, 3rd ed. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2007.
- [14] Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.