

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
BANDUNG X BEAUTY 2024**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Diploma IV

Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

Balqis Annisa

2020306031

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN KONVENSI DAN ACARA

JURUSAN PERJALANAN

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

BANDUNG

2024

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR /PROYEK AKHIR

PENGARUH BEAUTY INFLUENCER TERHADAP MINAT BERKUNJUNG BANDUNG X BEAUTY 2024

NAMA : BALQIS ANNISA
NIM : 2020306031
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN KONVENSI DAN ACARA

Pembimbing Utama,



Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc.
NIP. 19890709 201403 1 002

Pembimbing Pendamping,



Wisnu Prastianto, SE., M.Sc.
NIP. 19730315 200605 1 002

Bandung, 16 Juni 2024.

Mengetahui,

Kabag. Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Wati Made Kerti Utami, BA., MM.Par.
NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
BANDUNG X BEAUTY 2024**

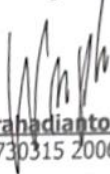
NAMA : Balqis Annisa
NIM : 2020306031
PROGRAM STUDI : Pengelolaan Konvensi dan Acara

Pembimbing Utama,



Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc.
NIP 19890709 201403 1 002

Pembimbing Pendamping,



Wisnu Prahadianto, SE., M., Sc
NIP 19730315 200605 1 002

Penguji I,



**Nuraeni Handayani, S.S.,
M.Pd., CHE.**
NIP 19811203 200502 2 001

Penguji II,



Marsianus Raga, MM.Par.
NIP 19751024 200902 1 001

Bandung, 9 Agustus 2024

Mengetahui,

abag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE
NIP 19750415 200212 1 001

MOTTO

"I cry a lot but I am so productive, its an art"

-Taylor Swift

HALAMAN PERSEMBAHAN

Proyek Akhir ini peneliti persembahkan untuk:

Keluarga

Penulis ucapkan terima kasih kepada orangtua tercinta yakni Bapak Rahmat Basuki (Almarhum) yang paling dirindukan dan berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah, serta Ibu Benben Suwarni perempuan hebat yang sudah membesarkan dengan kasih sayang dan mendidik anak-anaknya hingga mendapatkan gelar sarjana untuk mencapai cita-cita. Terima kasih juga kepada Kakak Luthfi Lukman yang sudah menjadi kakak yang baik dan selalu memberikan dorongan serta motivasi. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Bapak, Ibu dan Kakak bangga. Terimakasih saya ucapkan segenap hati karena atas semua dukungan, sayang, cinta dan doa yang tiada henti selalu kalian curahkan dan limpahkan untuk anakmu ini dalam menyelesaikan proyek akhir.

Nizar Qobani

Kepada Nizar Qobani yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka dan tak henti-hentinya untuk memberikan motivasi, mendengarkan keluh kesah penulis dan berkontribusi banyak dalam penulisan proyek akhir ini baik tenaga maupun waktu yang diluangkan termasuk dalam membantu menyebarkan kuesioner dengan segala caranya yang tidak akan penulis lupakan serta menemani saya kapanpun dan dimanapun dalam menyelesaikan proyek akhir ini. Terima kasih untuk membuat penulis tetap waras dan tidak meninggalkan dalam keadaan apapun dipenghujung penulis mendapatkan gelar S. Tr. Par ini.

Sahabat

Kepada sahabat ku yaitu Luvita, Salsa, Shely, Fayza, Zahara, Ditto dan Bayu yang selalu mendukung penulis dan menjadi sumber kekuatan dalam menghadapi tantangan serta rintangan pada masa kuliah. Saya berharap persahabatan ini akan terus terjalin erat meskipun kita mungkin akan menempuh jalan yang berbeda setelah ini. Semoga kita semua mencapai impian dan cita-cita yang kita idamkan, dan selalu mendukung satu sama lain dalam setiap langkah ke depan.

Untuk Diri Sendiri

Terima kasih teruntuk diri sendiri yang telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini serta tidak memilih untuk menyerah sehingga dapat melewati proses penyusunan proyek akhir ini dengan bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai semaksimal mungkin.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Balqis Annisa

Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 22 Maret 2002

NIM 2020306031

Program Studi : Pengelolaan Konvensi dan Acara

Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul :
Pengaruh *Beauty influencer* terhadap minat berkunjung Bandung x Beauty 2024 Ini merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan diatas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 24 Juni 2024
yang membuat pernyataan,



Balqis Annisa

ABSTRAK

Bandung x Beauty 2024 merupakan salah satu kegiatan acara pameran di industri perawatan dan kecantikan yang diselenggarakan oleh Female Daily sehingga dapat diharapkan menjadi wadah bagi para *beauty enthusiast* dan memberikan kesempatan bagi masyarakat di Kota Bandung dengan menyediakan fasilitas untuk seseorang yang memiliki minat mempelajari lebih dalam mengenai dunia perawatan dan kecantikan serta bisa berbelanja berbagai produk dengan harga terjangkau sehingga dapat mengekspresikan dirinya sendiri melalui kegiatan acara X Beauty. Dengan semakin berkembangnya industri kecantikan di Indonesia, peran *beauty influencer* menjadi semakin signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam keputusan berkunjung ke acara-acara kecantikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang melibatkan 384 responden dari calon pengunjung Bandung x Beauty 2024. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur persepsi responden mengenai *beauty influencer* terhadap kepercayaan, keahlian, daya tarik, kualitas dihargai dan kesamaan dengan audiens yang dituju serta dampaknya terhadap minat berkunjung ke acara tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari keterampilan dan kepribadian *beauty influencer* terhadap minat berkunjung ke Bandung x Beauty 2024 dan memiliki peran penting dalam menarik minat pengunjung dan dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan partisipasi dalam acara-acara kecantikan di masa mendatang.

Kata kunci: *Beauty influencer*, Bandung x Beauty 2024, minat berkunjung

ABSTRACT

Bandung x Beauty 2024 is one of the exhibition events in the care and beauty industry organized by Female Daily so that it can be expected to be a forum for beauty enthusiasts and provide opportunities for people in Bandung by providing facilities for someone who has an interest in learning more about the world of care and beauty and can shop for various products at affordable prices so that they can express themselves through X Beauty event activities. With the development of the beauty industry in Indonesia, the role of beauty influencers is becoming increasingly significant in influencing consumer behavior, especially in the decision to visit beauty events. This research uses a quantitative approach with data collection conducted by distributing questionnaires involving 384 respondents from potential visitors to Bandung x Beauty 2024. Data was collected through a questionnaire that measured respondents' perceptions of beauty influencers on trustworthiness, expertise, attractiveness, valued quality and similarity with the intended audience and their impact on interest in visiting the event. The results showed that there was a significant influence of beauty influencer skills and personality on interest in visiting Bandung x Beauty 2024. In conclusion, beauty influencers have an important role in attracting visitors and can be utilized as an effective marketing strategy to increase participation in future beauty events.

Key words: Beauty influencer, Bandung x Beauty 2024, visitor interest

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis masih diberikan kekuatan, kesehatan dan waktu yang cukup untuk dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan baik dan lancar.

Penyusunan proyek akhir ini disusun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berjudul “Pengaruh *Beauty influencer* terhadap Minat Berkunjung Bandung x Beauty 2024” dan penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung serta membantu dalam penyusunan Proyek Akhir ini secara moral dan materiil, serta kasih sayangnya kepada penulis, sehingga penyusunan proyek akhir ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Anwari Masatip.,S.Sos., MM.Par.,CEE. selaku Pelaksana Tugas Ketua Politeknik Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CH. Selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama
3. Bapak Marsianus Raga,MM.Par. Selaku Ketua Jurusan Perjalanan
4. Bapak Reza Nurizki, S.Pd., M.Sc.,CHE Selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara
5. Bapak Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan masukan dan koreksi.
6. Bapak Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc., CEE selaku Dosen Pendamping yang telah memberikan masukan dan koreksi.
7. Seluruh Dosen dan Staff di Poltekpar NHI Bandung, khususnya dosen Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara yang telah mendidik penulis selama menuntut ilmu di Poltekpar NHI Bandung.
8. Terima kasih kepada orangtua dan kakak penulis sebagai pendukung utama dari penyusunan proyek akhir ini.
9. Terima kasih kepada Nizar Qobani yang telah memberikan motivasi serta memberi dukungan penuh dalam penyusunan proyek akhir ini.

10. Terima kasih kepada Salma dan Rahma yang telah menjadi sahabat yang selalu menguatkan selama penyusunan proyek akhir ini.
11. Terima kasih Mabes Raya yaitu Shely, Fayza, Salsa, Luvita, Ditto yang telah membantu penulis dan menyemangati selama penyusunan Proyek Akhir ini.
12. Terima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan dari Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara 2020.
13. Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu Namanya yang terlibat dalam membantu, memberi dukungan, serta masukan secara langsung maupun tidak langsung kepada peneliti selama penyusunan Proyek Akhir ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Proyek Akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan isi Proyek Akhir dari berbagai pihak yang diharapkan sebagai masukan di masa yang akan datang dan memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Bandung, 25 Juni 2024

Balqis Annisa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR DIAGRAM	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan penelitian	13
D. Manfaat penelitian	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Kajian Teori.....	14
1. <i>Marketing</i>	14
2. <i>Digital marketing</i>	15
3. <i>Media Sosial Marketing</i>	16
4. <i>Minat Berkunjung</i>	23
B. Kerangka Pemikiran	24
C. Hipotesis Penelitian	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian	25
B. Obyek Penelitian	25
C. Populasi dan Sampel	26
D. Metode Pengumpulan Data	28
E. Definisi Operasional Variabel	29
F. Analisis Data	31
G. Jadwal Penelitian	42

BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Data Temuan	43
B. Hasil Penelitian.....	55
C. Pembahasan	84
BAB V	103
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	103
A. Simpulan.....	103
B. Rekomendasi	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Matriks Operasional Variabel.....	30
TABEL 2 Skala Likert	32
TABEL 3 Hasil Uji Validitas <i>Beauty influencer</i> (X).....	34
TABEL 4 Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung (Y).....	35
TABEL 5 Hasil Uji Realibilitas <i>Beauty influencer</i> (X).....	37
TABEL 6 Hasil Uji Reabilitas Minat Berkunjung (Y).....	38
TABEL 7 Jadwal Penelitian	42
TABEL 8 Distribusi Frekuensi Kepercayaan.....	56
TABEL 9 Distribusi Frekuensi Keahlian	57
TABEL 10 Distribusi Frekuensi Daya Tarik.....	58
TABEL 11 Distribusi Frekuensi Kualitas Dihargai.....	59
TABEL 12 Distribusi Frekuensi Kesamaan dengan Audiens	60
TABEL 13 Distribusi Frekuensi Minat Traksaksional.....	61
TABEL 14 Distribusi Frekuensi Minat Referensial	62
TABEL 15 Distribusi Frekuensi Minat Preferensial	63
TABEL 16 Distribusi Frekuensi Minat Eksploratif	64
TABEL 17 Distribusi Nilai Garis Kontinum Total Responden.....	65
TABEL 18 Perhitungan Bobot Frekuensi Penilaian Percaya.....	67
TABEL 19 Perhitungan Bobot Frekuensi Penilaian Keahlian	68
TABEL 20 Perhitungan Bobot Frekuensi Penilaian Daya Tarik	69
TABEL 21 Perhitungan Bobot Frekuensi Penilaian Kualitas Dihargai	70
TABEL 22 Perhitungan Bobot Frekuensi Penilaian Kesamaan Dengan Audiens	71
TABEL 23 Perhitungan Bobot Frekuensi Penilaian Minat Traksaksional.....	73
TABEL 24 Perhitungan Bobot Frekuensi Penilaian Minat Referensial.....	74
TABEL 25 Perhitungan Bobot Frekuensi Penilaian Minat Preferensial	75
TABEL 26 Perhitungan Bobot Frekuensi Penilaian Minat Eksploratif	76
TABEL 27 Statistik Deskriptif Variabel X dan Y	77
TABEL 28 Tabel Analisis Regresi Linear Sederhana	79
TABEL 29 Hasil Uji t	81
TABEL 30 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	82

TABEL 31 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	83
TABEL 32 Pedoman Derajat Hubungan Korelasi	84

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Perhitungan Skala Rentang Penilaian.....	66
GAMBAR 2 Rentang Penilaian Terpercaya.....	67
GAMBAR 3 Rentang Penilaian Keahlian	68
GAMBAR 4 Rentang Penilaian Daya Tarik.....	69
GAMBAR 5 Rentang Penilaian Kualitas Dihargai.....	70
GAMBAR 6 Rentang Penilaian Kesamaan Dengan Audiens.....	72
GAMBAR 7 Rentang Penilaian Minat Transaksional	73
GAMBAR 8 Rentang Penilaian Minat Referensial	74
GAMBAR 9 Rentang Penilaian Minat Preferensial	75
GAMBAR 10 Rentang Penilaian Minat Eksploratif.....	77

DAFTAR DIAGRAM

DIAGRAM 1 Usia Calon Pengunjung Bandung x Beauty 2024	44
DIAGRAM 2 Jenis Kelamin Calon Pengunjung Bandung x Beauty 2024	45
DIAGRAM 3 Domisili Calon Pengunjung Bandung x Beauty 2024.....	46
DIAGRAM 4 Pekerjaan Calon Pengunjung Bandung x Beauty 2024.....	47
DIAGRAM 5 Pendapatan Perbulan Calon Pengunjung Bandung x Beauty 2024.....	48
DIAGRAM 6 Calon Pengunjung Pengikut Dari Akun @officialfdxbeauty.....	49
DIAGRAM 7 Calon Pengunjung Pengikut Dari Akun IG <i>beauty influencer</i>	50
DIAGRAM 8 Frekuensi Kunjungan Calon Pengunjung Bandung x Beauty 2024.....	51
DIAGRAM 9 Frekuensi Calon Pengunjung Bandung x Beauty 2024	52
DIAGRAM 10 Frekuensi Berkunjung Pada Bandung x Beauty 2024	53
DIAGRAM 11 Alasan Berkunjung Calon Pengunjung Bandung x Beauty 2024.	54

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner.....	111
LAMPIRAN 2 Surat Izin Lokus	117
LAMPIRAN 3 Hasil Turnitin.....	118
LAMPIRAN 4 Konsultasi Bimbingan	119
LAMPIRAN 5 Biodata Peneliti.....	120

DAFTAR PUSTAKA

- Agn. 2023. "Event Bandung X Beauty 2023, Lifestyle." *www.insertlive.com*.
<https://www.insertlive.com/lifestyle/20231010143045-19-321169/bandung-x-beauty-2023-wadah-bagi-para-pencinta-kecantikan-ekspresikan-diri>.
- Anjani, Sari, and Irwansyah Irwansyah. 2020. "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]." *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16(2): 203. doi:10.19166/pji.v16i2.1929.
- Aulia, D.D. 2023. "Potensi Industri Mice Jakarta Geliatkan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif." *news.detik.com*. <https://news.detik.com/berita/d-7025502/potensi-industri-mice-jakarta-geliatkan-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif%60%60>.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Carter, Daniel. 2016. "Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence." *Social Media and Society* 2(3). doi:10.1177/2056305116666305.
- Chaffey, Dave, and PR Smith. 2013. *E Marketing Excelent*. file:///C:/Users/windasari/Downloads/9780203082812_previewpdf.pdf.
- Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. 2013. "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya." *Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra* Vol. 1, No(2): 1–8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1014/913>.
- Duncan Brown, Nick Hayes. 2016. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customer*.
- Fitriyan, Dela Naufalia. 2022. "Jakarta X Beauty 2022 Jadi Wadah Produk Kecantikan Lokal Makin Dikenal." *www.cnnindonesia.com*.
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220729145533-277-827822/jakarta-x-beauty-2022-jadi-wadah-produk-kecantikan-lokal-makin-dikenal>.
- Gustafian, Thomas Henry Adrian. 2014. "Strategi Personal Branding Model."
- Hendriyani, Dewi I.G.A. 2023. "Pariwisata Dan Industri MICE Di Indonesia." *mice.kemenparekraf.go.id*.
<https://mice.kemenparekraf.go.id/news/a46e88a0-dc7b-4583-b45a-1d327ec30ed3>.
- Hendriyani, Dewi I.G.A. 2024. "Fakta Menarik Bandung, Kota Kembang Yang Penuh Kreativitas." *kemenparekraf.go.id*.
<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/fakta-menarik-bandung-kota-kembang-yang-penuh-kreativitas>.

- Reven. Daniel., & Ferdinand. Augusty Tae. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *diponegoro journal of management*. Volume 6, Nomor 3. ISSN : 2337-3792.
- Dogra, K. (2019) The Impact of *Influencer Marketing* on Brand Loyalty Towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennial. Modul University Vienna. Tersedia pada: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad_2019/Karina_Dogra_thesis.pdf.
- Female daily - info, artikel, video Dan Review seputar kecantikan* (no date) *ic-fd*. Available at: <https://femaledaily.com/>
- Hutapea, Meiliana Mutiara Desmonda. (2016). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Brand Image Survei Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Endorser Terhadap Brand Image Produk The Body Shop. Universitas Gajah Mada.
- Kahle, L.R. and Homer, P.M. (1985) 'Physical attractiveness of the celebrity endorser: A Social Adaptation Perspective', *Journal of Consumer Research*, 11(4), p. 954. doi:10.1086/209029.
- Kirchgeorg, M. (2005) *Trade show management: Planning, implementing and controlling of trade shows, conventions and events*. Wiesbaden: Gabler.
- Kotler, P. and Lane, K. (2016) *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Marwick. K; Birrel M., 2013. The Mood (Affective) Disorders in Crash Course Psychiatry, 4 th Edition. Edinburgh: Elsevier Ltd. Pp:133-137
- Murdopo (2011) *Potensi Industri MICE Indonesia*. Jakarta: Warta Ekspor Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Mutia Annur, C. (2022) *Bukan Tiktok, Mayoritas Perempuan Indonesia Gali Informasi kecantikan Lewat Instagram*, Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/bukan-tiktok-mayoritas-perempuan-indonesia-gali-informasi-kecantikan-lewat-instagram>

- Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. S. (2017) *Personal Branding, Instagram, Selebgram. Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*
- Sanjaya and Tarigan (2018) *Creative Digital marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Sartika, D. P. (2020). Pengaruh Beauty vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Penonton Saritiw di Bandar Lampung). Universitas Lampung.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63 (1), 187-196.
- Slameto. 2003. Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta
- Steiner, J., , L., A.,. and Stewart, C. (2014) *Influential Opinion Leaders. The Economic Journal*, 124 (581), pp. 1147-1167.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono, 2022. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R., 2017. *Social Media Marketing*. 3 penyunt. United Kingdom: SAGE.
- Waluyo, D. (2023) *Fenomena Cantik industri kosmetik, Indonesia.go.id*. Available at: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Wattimena, Grace Heidy.(2019).Presentasi Diri *Beauty influencer* Abel Cantika Melalui Youtube Channel (Self Presentation *Beauty influencer* Abel Cantika Via Youtube Channel). *Jurnal* Vol.12.No.1.
- Yadav, S. D., Kumar, B., & Thipse, S. S. (2013). "Effects of Bio-Gas Fuel Composition on Engine Performance." The Automotive Research Association of India.