



Studi Korelasi Pesan Tayangan Vidio Blog Youtube Tasya Farasya Terhadap Minat Penggunaan Make-Up pada Remaja Perempuan

Muhaini¹, Indira Fatra Deni²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2}

e-mail : muhainimalau@gmail.com

Abstract

The development of the cosmetic and makeup industry has experienced a significant increase since 2019. This cannot be separated from the role of beauty vloggers in creating beauty content through video blogs uploaded on social media. YouTube is the social media platform with the highest number of users in Indonesia, according to WeAreSocial. Moreover, YouTube is also believed to have a positive impact on influencing someone's decision in using makeup. The aim of this research is to examine whether there is an influence of video blog content messages by measuring the message content on the interest in using and purchasing makeup among teenage girls. The research method used is qualitative research. The qualitative approach means collecting data that is not in the form of numbers but rather originates from interview transcripts, field notes, personal documents, memo notes, and other official documents. This research was conducted on Tasya Farasya's YouTube channel by analyzing the majority of teenage girls who are viewers and followers. Based on the research findings, it was found that there is both partial and simultaneous influence of video blog content messages on the interest in using makeup among teenage girls.

Keywords: Message, Video blog, Makeup, Usage interest, Teenagers.

Abstrak

Perkembangan industri kosmetik dan make-up mengalami kenaikan yang signifikan sejak tahun 2019. Hal ini tak luput dari peran beauty vloggers dalam hal konten kecantikan melalui video blog yang mereka unggah ke dalam media sosial. YouTube merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia menurut WeAreSocial. Selain itu, YouTube juga dipercaya dapat memberikan dampak yang baik dalam mempengaruhi keputusan seseorang dalam penggunaan make-up. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh pesan tayangan video blog dengan mengukur isi pesan terhadap minat penggunaan dan pembelian make-up bagi remaja perempuan. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif berarti mengumpulkan data namun bukan berupa angka melainkan dimana data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Penelitian ini dilakukan terhadap channel youtube Tasya Farasya dengan menganalisis kebanyakan remaja perempuan yang menjadi penonton dan pengikutnya. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh baik secara persial maupun simultan antara pesan video tayangan blog terhadap minat penggunaan make-up bagi remaja perempuan.

Kata Kunci: Pesan, Video blog, Make-up, Minat penggunaan, Remaja.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat dan membawa banyak pengaruh di kehidupan kita. Dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sesuai dengan model Laswell, komunikasi ialah cara mengutarakan pesan dari komunikator untuk komunikasi melalui media yang memberikan efek tertentu (Effendy, 2006). Media yang dimaksud Laswell salah satunya adalah internet. Dengan adanya internet, khalayak dapat mencari dan mendapatkan informasi dengan sangat mudah dari belahan dunia manapun hanya dengan perangkat komputer dan smartphone. Kehadiran internet membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan oleh khalayak, perkembangannya juga telah mengubah cara pandang dan pola perilaku seseorang dalam hal komunikasi, serta diharapkan dapat meningkatkan kualitas hidup seseorang baik dalam hal perilaku maupun pengetahuan atau informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Indonesia termasuk sebagai salah satu negara yang tingkat penggunaan media sosial-nya termasuk tinggi.

Beberapa jenis aplikasi media sosial yaitu *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *YouTube*. Platform *YouTube* menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati oleh berbagai kalangan saat ini. Tidak hanya sebagai media yang menyediakan kebutuhan hiburan, *youtube* menjadi salah satu platform dasar untuk berbagi informasi dan alat belajar yang mudah (Chowdhury, 2019). Tidak hanya dapat mengunggah video, *Youtube* juga memiliki manfaat dalam bidang periklanan seperti menyebarluaskan konten vlog. Saat ini konten vlog merupakan video yang paling banyak ditonton khususnya kalangan perempuan ialah beauty vlog. Beauty vlog merupakan video yang membahas tentang kecantikan, sedangkan beauty vlogger merupakan sebutan bagi seseorang yang membuat video kecantikan dan kemudian di upload ke platform sosial media (Rahmadina, 2019).

Pemanfaatan media *YouTube* semakin luas, bukan hanya sebagai media alternatif media hiburan namun juga menjadi sumber aktivitas ekonomi digital (Leonard and Bell, 2012 ; Lobato, 2016). Hal ini terbukti dari semakin maraknya pengguna *Youtube* yang mengambil keuntungan secara materiil (Rabbani and Trijayanto, 2019). *Youtube* juga menjadi media alternatif untuk menyuarakan pendapat, kritik sosial, dan pembelajaran lingkungan (Raby *et al*, 2018; Caron *et al*, 2017). Menurut data *statista.com* pada Januari 2022, *Youtube* menempati urutan kedua kategori media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia, yakni 2,65 juta *users* (*statista.com*, 2022). Banyak anak muda sekarang yang tertarik dengan praktik penggunaan kanal *Youtube* karena dapat meningkatkan kreativitas dan menjadi terkenal (Ajeng, 2018). Sehingga populasi *Youtuber* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya (Putri *et al*, 2019). Karakteristik pesan juga merupakan bagian penting dalam konten video di *YouTube*. Sehingga creator juga harus memperhatikan karakteristik pesan agar

pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak. Pesan merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi (Hafied Cangara, 2018) menyatakan bahwa dalam proses komunikasi, pengertian pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka dan juga bisa melalui media komunikasi. Dari penjelasan tersebut berarti bahwa setiap pesan memiliki tujuan dalam penyampaian. Karakteristik pesan yang baik akan memberikan manfaat dari video yang diunggah secara lebih maksimal

Kehadiran *beauty influencer* juga dijelaskan dalam penelitian Ananda and Wandebori (2016). Alasan munculnya *beauty influencer* pada *platform* Youtube ialah semakin besar kesadaran wanita terhadap penampilan agar terlihat menarik dan menjadi percaya diri. Biasanya konten kecantikan berupa tutorial merias dan merawat wajah, penjelasan rinci mengenai suatu produk kecantikan, hingga video vlog mengenai keseharian dari *beauty influencer* tersebut (Safira, 2019; Ananda and Wandebori, 2016). Kebiasaan menggunakan *make-up* kini banyak dilakukan oleh remaja bahkan mahasiswi. Dengan melihat unggahan video tutorial make up di Youtube milik Tasya Farasya sangat membantu mereka yang masih pemula dalam merias wajah dan dapat dijadikan sebagai referensi (Destantya, 2018)

Sebagai seorang *beauty vlogger* terkenal, Tasya Farasya tentunya mempunyai potensi yang handal dalam memberi pengaruh pada publik. Memiliki gaya bicara yang informatif serta lugas menciptakan sosoknya memperoleh banyak apresiasi serta ditunggu para followersnya. Hal ini sesuai dengan tujuan utama seorang *beauty vlogger* untuk mengedukasi dan secara real mempromosikan produk makeup dan kecantikan. Munculnya *beauty vlog* serupa dengan gejala sosial lain yang di perlihatkan di media, hal ini mempunyai dampak khususnya untuk publik. Dampak yang dihadirkan beragam untuk tiap individu (Wardani and Setianingrum, 2020). Kesuksesan yang terjadi pada Tasya dalam mempengaruhi dan menginspirasi orang lain sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana cara ia menyampaikan pesan dan informasi. Komunikasi yang terjadi antara Tasya dan penontonnya tentu menimbulkan efek, dalam hal ini komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi massa. Menurut Mulyana (2005:75) komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media cetak (surat kabar, majalah) ataupun media elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar yang dilembagakan. Bandura (1977) juga menyebutkan faktor kognitif dalam teorinya yaitu teori belajar sosial (*social learning theory*), dalam teori tersebut Bandura mengungkapkan bahwa pembelajaran dengan cara meniru diawali oleh perhatian atau ketertarikan terhadap sesuatu serta adanya motivasi belajar

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, adapun jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah proses

pengumpulan data namun bukan yang berupa angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, data lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip (dalam Lexy J.Moleong, 2016:4) pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif kualitatif juga kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial. Pada penelitian kali ini menggunakan sampel yakni 40 mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang berada di kampus tuntungan dan pancing melalui wawancara secara langsung dengan menggunakan alat instrumen berupa kuisioner. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara pesan tayangan video blog dengan mengukur isi pesan terhadap penggunaan dan pembelian make-up terhadap remaja perempuan di masa kini.

PEMBAHASAN

Trend make-up yang berkembang semakin pesat menjadikan para penggunanya semakin banyak. Hal ini yang menyebabkan kemajuan akan make-up agar mendorong segala produk diciptakan dengan harga yang terjangkau (Elianti, 2017). Tidak ada yang bisa memastikan sampai kapan trend make-up ini semakin berkembang. Hal ini berkaitan dengan ketertarikan wanita akan dunia kecantikan yang memiliki nilai tersendiri (Fahrimal and Husna, 2020). Dengan adanya internet yang menjadi salah satu indikator yang sangat mempengaruhi pandangan dan minat perempuan terhadap kecantikan (Eggerstedt *et al*, 2020). Oleh karenanya segala informasi akan sangat mudah didapatkan dan terdapat banyak tutorial untuk ditiru ataupun diikuti oleh para penontonnya

Hasil riset dibawah ini menunjukkan bahwasanya penduduk Indonesia merupakan pelaku aktif dalam menggunakan media sosial terhadap aplikasi YouTube, youtube merupakan aplikasi berbagi video yang memiliki sifat tidak terbatas. Sehingga setiap orang bisa menonton dan mengakses video yang mereka inginkan. Alasan ini yang menjadikan YouTube sangat digemari oleh banyak orang, sehingga youtube juga dijadikan sebagai sarana eksistensi diri yang mendatangkan keuntungan.

Youtube sebagai media untuk berbagi video. Biasanya mereka akan berbagi dalam bentuk kreativitas seperti membuat konten musik, komedi, vlog, games dan lainnya. Beauty vlogger merupakan salah satu yang dapat menarik perhatian luas. Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan skincare, makeup, atau alat kecantikan lainnya oleh vlogger. Berikut ini tabel daftar Beauty Vlogger paling populer di Indonesia yaitu :

Tabel 1
Beauty Vlogger di Indonesia tahun 2022

Nama	Subscribers
Tasya Farasya	4,2 juta
Rachel Goddard	3,2 juta
Nanda Arsyinta	1,5 juta
Suhay Salim	1,5 juta
Alifah Ratu	1,4 juta

Sumber : Youtube.com, 2023

Hasil riset diatas menunjukkan bahwa Beauty Vlogger Indonesia yang memiliki subscriber tertinggi adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya sendiri adalah seorang beauty vlogger pendatang baru yang memiliki wajah yang sangat cantik. Ketertarikannya terhadap dunia makeup sudah dipelajari sejak menyandang status mahasiswa. Saat itu tak banyak yang mengenal Tasya, dengan bermodal wajah cantik tasya sering dijadikan model dalam riasan wajah. Bukan hanya itu saja, Tasya juga telaten dalam merias wajah orang lain sehingga banyak artis yang memakai jasanya. Dengan bermodal akun instagram Tasya mengunggah semua hasil riasan wajahnya dan membuat banyak orang terpukau olehnya hingga memiliki pengikut bahkan ribuan like dan komentar (Maghfirah, 2019).

Banyak video yang di unggah Tasya di akun instagramnya mulai dari tutorial makeup, review produk serta tantangan dalam menggunakan makeup sehingga menjadi brand ambassador disebuah produk termahal. Namun bukan Tasya namanya jika tidak menggunakan produk lokal dengan harga terjangkau (Narendra, 2018). Hal inilah yang membuat banyak orang percaya dan yakin kepada Tasya bahwa cantik tak butuh modal besar. Pada awal tahun 2016, berkat support dari teman-teman akhirnya Tasya membuat akun YouTube. Tak butuh waktu yang lama akun youtube nya semakin maju dan dibanjiri banyak komentar sehingga Tasya memiliki penghasilan fantastis setiap bulannya. Hingga saat ini, dapat dilihat jumlah keseluruhan video yang telah diunggah Tasya di akun Youtube nya sebanyak 418 video dengan pengikut mencapai 4.2 juta subscriber (Channel YouTube Tasya Farasya, 2022)

Pengaruh konten YouTube Tasya Farasya diakui oleh idntimes.com sebagai tujuh beauty vlogger indonesia. Hal ini dapat dijadikan sebagai referensi dandan. Dalam berita tersebut nama Tasya tersemat paling atas, hal ini menunjukkan bahwa tasya adalah orang yang sangat berpengaruh dalam merias wajah, dia juga sangat konsisten dalam memberikan tips and trik makeup di dalam akun youtube-nya. Tasya sering kali memberikan review cara berdandan untuk pemula. Riasan ini lalu diikuti oleh para mahasiswi karena hasil riasan yang tasya tampilkan bersifat natural dan nyaman dipandang mata (Buchr, 2019). Merias wajah kini tidak lagi dilakukan untuk acara formal saja. Kebiasaan ini banyak digunakan oleh remaja yang duduk di bangku perkuliahan dengan

status mahasiswi. Hal ini bukan sesuatu yang aneh jika dilihat riasan wajah yang mereka tampilkan berkesan natural dan indah dipandang mata. Dengan adanya tutorial merias wajah di youtube milik Tasya sangat menunjang para remaja yang masih pemula dalam merias wajah dan bisa dijadikan referensi berat.

Peneliti akan memaparkan hasil penelitian dan akan dibahas berdasarkan teori. Data yang peneliti lakukan diperoleh melalui proses observasi sekaligus wawancara terhadap mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Di karenakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif maka penulis harus menjelaskan tentang data yang telah diperoleh. Setelah peneliti menggali data melalui wawancara yang dilakukan dengan responden maka peneliti dapat mengetahui, memaparkan dan menggambarkan data yang telah diperoleh. Adapun jawaban dari salah satu responden yaitu :

Pendapat Responden

"beauty vlog menurut saya kegiatan yang berkaitan dengan kecantikan dalam bentuk video. Saya menyukai vlog Tasya Farasya karena dengan menonton tayangan tersebut dapat menambah informasi tentang makeup. Setelah menonton tayangan video tersebut saya menjadi lebih paham tentang makeup yang bagus, kemudian juga menambah pengetahuan tentang teknik penggunaan makeup yang sangat mempengaruhi saya untuk menitunya. Dengan adanya beauty vlog sangat membantu mahasiswi dalam kegiatan sehari-hari."

Berdasarkan data yang didapatkan dari responden merupakan salah satu mahasiswi yang menjadikan beauty vlog sebagai bahan untuk belajar makeup atau menjadikan referensi dan ditiru bagaimana tips makeup yang dilakukan beauty vlogger pada umumnya.

Informasi tentang tutorial makeup di YouTube

Pencarian informasi di YouTube sangatlah penting bagi seorang mahasiswa untuk mendapatkan informasi dan hiburan, karena di youtube terdapat berbagai informasi dan hiburan yang kita inginkan atau butuhkan. Salah satu video yang dapat ditemukan di YouTube adalah video tutorial. Mahasiswa masa kini menggunakan media sosial biasa disebut YouTube sebagai pencari informasi tutorial untuk berbagai hal yang berhubungan dengan kecantikan, salah satunya menggunakan tutorial make-up kecantikan yang dikenal dengan nama beauty vlogger.

Bentuk Pesan

Menurut (Muhibun, 2015) berdasarkan bentuknya pesan dibagi menjadi dua yakni pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang dipakai dalam komunikasi dengan menggunakan bahasa sebagai media. Pesan verbal ditransmisikan melalui kombinasi bunyi bahasa dan digunakan untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud. Dengan kata lain pesan verbal

adalah pesan yang diutarakan melalui bahasa dengan menggunakan kata-kata sebagai representasi atau makna. Pesan nonverbal merupakan pesan yang dikomunikasikan oleh gerakan tubuh, gerakan mata, ekspresi wajah, sosok tubuh, penggunaan jarak (ruang), kecepatan dan volume bicara bahkan juga keheningan (Joseph, 2011). Fungsi pesan nonverbal dalam komunikasi yakni sebagai aksentuasi, komplemen, kontradiksi, regulasi, repetisi dan substitusi (Muhibun, 2015)

Karakteristik Pesan

Karakteristik pesan yang dikemas sesuai dengan kepercayaan pada diri khalayak dapat berpengaruh terhadap perubahan sikap khalayak itu sendiri (Hasan Basri, 2016). Berikut ini merupakan beberapa karakteristik isi pesan, yaitu novelty (sesuatu yang baru), proximity (kedekatan/jarak), popularitas, pertentangan/konflik, komedi/humor, bencana dan kriminal, nostalgia, human internet.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terpaan media video youtube pada konten beauty vlogger Tasya Farasya memiliki pengaruh terhadap perilaku merias wajah. Selain itu juga terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara pesan tayangan video blog terhadap minat penggunaan make-up bagi remaja perempuan dimasa kini. Diharapkan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi FIS UINSU agar kedepannya mampu memanfaatkan media baru seperti youtube yang menjelaskan ilmu pengetahuan dan wawasan terutama mengenai dampak perkembangan teknologi komunikasi terhadap perilaku dan aktivitas khalayak, disamping itu peneliti juga berharap video *beauty vlogger* oleh Tasya Farasya juga mampu memberikan edukasi dalam merias wajah sesuai dengan tempatnya. Untuk akademisi, jika ingin meneliti lebih lanjut terkait terpaan media maka diharapkan dapat menambah indikator lain pada penelitian selanjutnya dan cakupan yang lebih luas, misalnya seperti penambahan indikator, karakteristik individu dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aesthetika, N. Maghfirah and Kusdiyanti, N. Tita. (2020). *Persepsi Review Produk MakeUp Melalui Beauty Vlogger di Youtube*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.8. Hal : 83
- Ajeng, A.T. (2018). *Vlogger dan Konten Vlog YouTubers Palu : Motivasi menjadikan Youtube sebagai Media Berekspresi*. Jurnal : Kinesik, 5(3)
- Ananda, A. F & Wandebori, H. (2016). *The Impact Of Drugstore MakeUp Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube to Words Purchase Attention by*

Under Graduate Student in Indonesia. In *International Converange on Ethics of Bussiness, Economics, and Social Science* (Vol.3, no.1, pp. 264-272)

Anggriani, S et all., (2022). *Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger pada Kanal Youtube Tasya Farasya terhadap Perilaku Merias Wajah Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar*. Jurnal Publish. Vol.1, No.2. Hal : 119

Arisanti, W & A. D. S. Fithrah (2019). *Analisis Makna Cantik dalam Video Youtube Tasya Farasya "7 Hari No Makeup Challenge"*. E-Proceeding of Management. Vol.6, No. 3. Hal : 10

Buchr, I. Pratiwi. 2019. *7 Beauty Vlogger Indonesia ini Bisa Kamu Jadikam Referensi Dandan*

Changara H. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok : Rajawali Press

Dhestantya, D. (2018). *Pengaruh Vlogger Suhay Salim terhadap Keputusan Pembelian Wardah*. Skripsi. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Dzikrillah, Z. Mutiara. 2020. *Youtube Beauty Vlogger dan Perilaku Imitasi*. Program Studi Ilmu Komunikasi Non-Reguler. Fakultas Sosial dan Politik. Universitas Sebelas Maret. Surakarta

Eggerstedt, M., Rhee, J., Urban, M. J., Mangahas, A., Smith, R. M., & Revenaugh, P. C. (2020). Beauty is in the eye of the follower: Facial aesthetics in the age of social media. *American Journal of Otolaryngology*, 41(6), 102643

Fahrimal, Y. & Husna, A. (2020). Rekonstruksi Maskulinitas dalam Kerangka Kapitalisme, *AVANT GARDE*, 8(01), 20-32

Kawatak, I. Theresia. 2019. *Pengaruh Beauty Vlogger dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan*. Skripsi Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Khaira, A & Sylvia, I. 2021. *Hubungan Intensitas menonton YouTube Tasya Farasya terhadap Perilaku Imitasi pada Mahasiswa FIS UNP*. Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan. Vol.4. No.3. Hal 386

Laksana, M. W. (2015). *Komunikasi Psikologi Komunikasi*. Bandung : Pustaka Setia

Lasari, I. (2019). *Pencarian Informasi Tutorial Makeup Natural di YouTube oleh Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Riau

- Lutfiah, M. (2022). *Pengaruh Review Beauty Vlogger Tasya Farasya di YouTube terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Wardah dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Program Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Maghfirah, N. Malika. (2019). *5 beauty youtuber Indonesia dengan subscriber tertinggi, Tajir parah !*
- Putri, D.W, Safira, A. & Wattimena, G.H. (2019). Presentasi diri beauty influencer Abel Cantika melalui Youtube Channel. *Profetik : Jurnal Komunikasi*, 12(1), 30-45
- Rabbani, K. & Triajayanto, D. (2019). *Ekonomi Politik Media dalam New Media*. (Studi Deskriptif Praktik Spasialisasi pada Channel Youtube Atta Halilintar). *Promedia (Public Relation dan Media Komunikasi)*, 5(1)
- Raby, R. Caron, C. Thewissen-LeBlanc, S. Prioretta, J. & Mitchell, C. (2018). Vlogging on Youtube: the online, political engagement of young Canadians advocating for social change. *Journal of Youth Studies*, 21(4), 495-512.
- Rahmadinna, F. (2019). *Beauty Vlog dan Makna Kecantikan Bagi Perempuan Muda di Kota Jakarta*. Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Diponegoro Semarang
- Rahmayani. (2021). *Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Membeli Produk Emina Cosmetics melalui Review Beauty Vlogger*. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Palopo
- Statista.com. (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users (*in millions*). Diakses dari link berikut: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Wardani, N.K & Setianingrum V.M. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Make-Up*. 2 (2). Hal 125-126
- Wulandari, P. A. (2021). *Pengaruh Video Blog Mekap Tutorial pada YouTube terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Yulianty, M (2021). *Dampak Intensitas nonton Beauty Vlogger terhadap Pembelian Makeup Siswi kelas 12 IPS SMA Negeri 10 Kota Palembang*. Jurusan Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sriwijaya