



Pengaruh Konten Vlog Akun Youtube Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Subscribers

The Effect of Tasya Farasya's Youtube Account Vlog Content on Interest in Buying Subscribers

Dian Pertiwi, Effiati Juliana Hasibuan, & Ara Auza

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang diberikan oleh beauty vlogger terhadap minat pembelian sebuah produk skin care melalui media sosial Youtube. Konten vlog yang diunggah oleh Tasya Farasya dimanfaatkan sebagai media untuk berbagi informasi dan pengalaman dari penggunaan sebuah produk perawatan dan kecantikan. Pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh Tasya Farasya dinilai dapat menjadi sumber saran dan berpengaruh terhadap pembelian. Metode yang digunakan adalah studi kuantitatif. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga dibutuhkan pendapat dari 100 responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan Uji Korelasi Product Moment dan Uji Determinasi dengan program SPSS versi 21. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara akun Youtube Tasya Farasya terhadap minat pembelian produk skin care. Kesimpulan penelitian membuktikan bahwa kehadiran beauty vlogger pada media sosial Youtube sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Kredibilitas dan kepopuleran yang dimiliki oleh seorang beauty vlogger akan menarik minat pengikutnya untuk melakukan pembelian produk yang diulas.

Kata kunci: Konten Vlog; Beauty Vlogger; Youtube; Minat Beli

Abstrak

This study aims to determine and analyze the influence given by beauty vloggers on buying interest a skin care product through social media Youtube. The vlog content uploaded by Tasya Farasya is used as a medium to share information and experiences from the use of a care and beauty product. Tasya Farasya's knowledge and experience can be a source of advice and influence on purchases. The method used is a quantitative study using the Slovin formula, and obtained a sample of 100 respondents. The analysis was carried out using the Product Moment Correlation Test and the Determination Test with the SPSS version 21. The results of the study stated that there was an influence between Tasya Farasya's Youtube account on buying interest a skin care products. The conclusion of the study proves that the presence of beauty vloggers on Youtube social media is very beneficial for companies to carry out marketing activities. The credibility and popularity of a beauty vlogger will attract followers to make purchases of the products reviewed.

Keywords: Content Vlog; Beauty Vlogger; Youtube; Buying Interest

How to Cite: Pertiwi, D. Hasibuan, E. J. Auza, A. (2022). Pengaruh Konten Vlog Akun Youtube Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Subscribers. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 4(1) 2022: 34-43,



PENDAHULUAN

Kecanggihan teknologi kini membuat *customer* semakin pintar dalam mencari tahu informasi dari suatu produk yang akan dibeli melalui ulasan dari sumber yang dapat dipercaya, sehingga *customer* tidak akan merasa rugi dalam melakukan pembelian barang dan tidak lagi menebak kualitas dan manfaat produk tersebut. Salah satu pilihan pencarian informasi yang dapat dijadikan sebagai acuan sebelum melakukan pembelian yaitu melalui konten *vlog* yang dibuat oleh seorang *beauty vlogger*. Wawasan dan pemahaman dari seorang *beauty vlogger* tentang produk yang dibutuhkan akan menjaga seseorang dari penyesalan ketika berperilaku konsumtif. (Nasution dkk, 2022; Zega dkk, 2018).

Media sosial sangat penting dalam dunia bisnis, karena informasi yang diunggah ke media sosial akan sangat cepat menyebarnya, sehingga lebih mudah dalam pemasaran produk (Febriana, 2018). Media sosial yang banyak peminatnya yaitu *Youtube*. *Youtube* menjadi media baru populer nomor satu dengan total penggunaannya mencapai 88% dari total masyarakat Indonesia. *Youtube* berfungsi sebagai media yang digunakan oleh seseorang untuk berinteraksi dan sebagai media penyebaran informasi bagi penggunaannya kepada khalayak luas. (Tanjung dkk, 2022; Cahyadi dkk, 2022). Kehadiran *beauty vlogger* ikut memberikan dampak pada pasar kecantikan yang terus menerus mengalami kenaikan. Dari sekian banyak pilihan, Tasya Farasya menjadi *beauty vlogger* paling populer berdasarkan jumlah *subscribers*. *Subscriber* merupakan orang atau akun yang mengikuti akun lainnya di sosial media *Youtube*. (Pratama dkk, 2019;Lubis dkk,2019).

Widodo dan Mawardi (2017) menjelaskan bahwa *Beauty vlogger* merupakan seseorang yang mengulas produk-produk kecantikan. Adapun untuk produknya yaitu *make up, skin care*, atau produk perawatan lainnya. *Beauty vlogger* bisa disebut juga sebagai *influencer* karena memiliki kredibilitas serta diikuti oleh banyak orang dan mampu mempengaruhi seseorang melalui konten-konten yang diunggahnya. (Tarigan dkk, 2021; Nasution dkk, 2021). Semakin luas wawasan seorang *beauty vlogger* tentang suatu subjek, semakin besar kemungkinan mereka untuk didengarkan dan dipercaya yang kemudian dapat memberikan pengaruh kepada orang lain (Sanahuja, 2020:12)

Ilmu pemasaran kini telah semakin berkembang, bisnis apapun tidak akan berhasil jika tidak melakukan promosi dan pemasaran produknya. Setiap pelaku bisnis harus mampu melakukan pemasaran agar dapat bertahan dan bersaing dengan produk lainnya. Pemasaran merupakan kegiatan yang paling penting bagi perusahaan untuk menciptakan market dan memenuhi target penjualan. Penggunaan *digital marketing* dengan menggandeng *beauty vlogger* membantu pemilik usaha memantau seberapa banyak calon konsumen yang telah melihat produknya dan seberapa luas produk tersebut dapat dipasarkan. Pemasaran melalui digital memudahkan pelaku usaha mendapatkan respon dari konsumen secara *real time* (Rachmadi, 2020:6).

Pemasaran dengan menggunakan *beauty vlogger*, bagus atau tidaknya sebuah produk bergantung pada penilaian dari *beauty vlogger* tersebut (Sanahuja 2020:9). Seorang *beauty vlogger* akan merekomendasikan produk yang mereka sukai kepada pengikutnya dan meminta mereka untuk menggunakan produk yang sama. *Minat beli merupakan kecenderungan untuk memiliki suatu produk setelah melalui tahap pengenalan dan perbandingan produk dengan merek lain, lalu kemudian mengambil keputusan membeli produk yang paling disukai* (Pramono, 2012:136).

Menurut Gozali (2017) dalam penelitiannya membuktikan bahwa penampilan Tasya Farasya mampu menginspirasi konsumen, dan rata-rata konsumen percaya dengan informasi yang diberikan sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian produk yang diulas. Menurut Sinaga

(2018) dalam paradigma penelitiannya, menyatakan bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh beauty vlogger, dapat menciptakan sebuah persepsi yang positif di benak orang lain. Semakin baik kredibilitas yang baik dari seorang *beauty vlogger* akan menciptakan kepercayaan sehingga muncul minat beli (Kusnanto, 2020).

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian menyatakan bahwa pemasaran melalui *beauty vlogger* cukup efektif digunakan sebagai strategi promosi karena dapat menggapai pasar yang lebih besar dan mencapai target penjualan, *review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* dapat membuat produk tersebut lebih dikenal dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fokus utama pada penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh yang diberikan oleh Tasya Farasya terhadap minat beli dari pengikutnya melalui konten vlog yang diunggah pada media sosial *Youtube*. (Nasution dkk, 2021; Pratama, 2022).

Tujuan pada penelitian ini yaitu: (1) Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara konten *vlog* akun *Youtube @tasyafarasya* terhadap minat beli *subscribers*. (2) Mengetahui tingkat hubungan konten *vlog* akun *Youtube @tasyafarasya* terhadap minat beli *subscribers*. (3) Untuk mengetahui besarnya pengaruh konten *vlog* akun *Youtube @tasyafarasya* terhadap minat beli *subscribers*.

Bagan 1. Kerangka Penelitian



Berdasarkan pada bagan tersebut, peneliti kemudian merumuskan sebuah hipotesis untuk menjawab pertanyaan dan membuktikan suatu kebenaran. Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu: **H₀**: Tidak terdapat pengaruh antara konten vlog akun Youtube @tasyafarasya terhadap minat beli *subscribers*. **H_a**: Terdapat pengaruh antara konten vlog akun Youtube @tasyafarasya terhadap minat beli *subscribers*. (Tarigan dkk, 2021; Nasution dkk, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka sebagai data atau bahan yang akan dianalisis dengan bantuan program statistik untuk membuktikan kebenaran dari suatu fenomena atau permasalahan yang ada. Metode ini menggunakan data numerik dan statistik (Sugiyono, 2013:8).

Subscribers akun Youtube @tasyafarasya menjadi populasi dalam penelitian ini, adapun untuk totalnya yaitu sebanyak 3.690.000 pengikut. Proses menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan pengumpulan sampelnya menggunakan teknik Purposive Sampling, sehingga didapatkan hasilnya sebanyak 100 responden dan tingkat kepercayaan sebesar 90%. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode Skala Likert untuk mengetahui pendapat dan sudut pandang responden terhadap fenomena pengaruh dari beauty vlogger yang sudah melalui tahapan uji validitas dan realibilitas pada 30 responden dengan menggunakan program SPSS.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Uji Korelasi Product Moment untuk mengetahui hubungan antara variabel x dan variabel y serta jenis hubungan yang terjadi berdasarkan tabel koefisien korelasi Guilford. setelah mendapatkan nilai korelasinya, selanjutnya dilakukan Uji Determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan oleh Tasya Farasya terhadap minat beli.

Tabel 1. Nilai Koefisien Korelasi Guilford

Nilai Korelasi (r_s)	Keterangan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Rendah, Tetapi Pasti
0,40 - 0,699	Cukup Berarti
0,70 - 0,899	Tinggi/Kuat
0,90 - 0,99	Sangat tinggi/kuat
1.00	Sempurna

Sumber: Susetyo (2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Uji

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konten *Vlog*

Aspek	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (2 tailed)	Taraf Sig. 5%	Ket.
Kepercayaan	1	0.818	0,361	0,000	< 0,05	Valid
	2	0.845	0,361	0,000	< 0,05	Valid
	3	0.880	0,361	0,000	< 0,05	Valid
	4	0.949	0,361	0,000	< 0,05	Valid
	5	0.786	0,361	0,000	< 0,05	Valid
	6	0.881	0,361	0,000	< 0,05	Valid
	7	0.868	0,361	0,000	< 0,05	Valid
Keahlian	8	0.889	0,361	0,000	< 0,05	Valid
	9	0.890	0,361	0,000	< 0,05	Valid
	10	0.908	0,361	0,000	< 0,05	Valid
	11	0.851	0,361	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 21

Hasil uji validitas pada butir pertanyaan variabel konten *vlog* Tasya Farasya dan minat beli dinyatakan valid dengan ketentuan $p < 0,05$ dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan jumlah responden 30 orang, maka ditentukan nilai r_{tabel} dengan signifikansi 5% adalah 0,361.

Hasil dari kuesioner yang telah dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan *subscribers* akun *Youtube* Tasya Farasya, menyatakan bahwa 12 orang merupakan laki-laki dan perempuan sebanyak 88 orang. Usia responden pada penelitian ini berkisar mulai dari 16 – 32 tahun yang sebagian besar merupakan seorang pelajar sebanyak 58%, pekerja sebanyak 32%, pedangan sebanyak 2% dan 8% tidak termasuk pada ketiga kategori tersebut. Adapun untuk pendapatan yang dihasilkan perbulan, mayoritas responden berpenghasilan < Rp. 1 juta sebanyak 47%, penghasilan Rp. 1 juta – Rp. 3 juta sebanyak 28%, penghasilan Rp. 3 juta – Rp. 5 juta sebanyak 8% dan sisa lainnya 7% berpenghasilan > Rp 5 juta.

Uji Korelasi Product Moment

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi *Product Moment*

<i>Correlations</i>			
		Konten_Vlog	Minat_Beli
Konten_Vlog	<i>Pearson Correlation</i>	1	,658**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	N	100	100
Minat_Beli	<i>Pearson Correlation</i>	,658**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	N	100	100

**** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 21

Nilai koefisien korelasi dari Konten *vlog* akun *Youtube* Tasya Farasya (x) dan minat beli (y) adalah 0,658 dengan nilai $p < 0,05$. Berdasarkan pada tabel koefisien korelasi Guilford, nilai korelasi antara variabel tersebut berada pada tingkat yang cukup berarti serta bernilai positif sehingga dapat dinyatakan bahwa antara variabel konten *vlog* akun *Youtube* Tasya Farasya terhadap minat beli mempunyai pengaruh yang sedang dan searah.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) mendapatkan nilai 0,434 sehingga dapat dinyatakan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh konten *vlog* akun *Youtube* Tasya Farasya pada minat beli adalah 43,4% ,

dan 56,6% yang

terdapat pengaruh

Tabel 6. Hasil uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,658 ^a	,434	,428	3,340

a. Predictors: (Constant), Konten_Vlog (X)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 21

ditentukan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam pembahasan pada penelitian ini.

Pengaruh Konten Vlog Tasya Farasya (x) Terhadap Minat Beli (y)

penelitian membuktikan bahwa konten *vlog* akun *Youtube* Tasya Farasya memiliki hubungan dan pengaruh yang cukup signifikan pada keinginan membeli subscribers. Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa konten *vlog* akun *Youtube* Tasya Farasya memberikan pengaruh sebesar 43,4% kepada minat beli. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi oleh Guilford, nilai 0,40

- 0,79 berada pada tingkatan hubungan yang sedang. Uji korelasi pada variabel konten vlog akun Youtube Tasya Farasya dan variabel minat beli mendapatkan nilai r hitung 0,658 dan bersifat positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel konten vlog akun Youtube Tasya Farasya terhadap minat beli memiliki hubungan yang sedang dan searah.

Letak perbedaan dan pembaruan dari penelitian ini berada pada hasil penelitian tingkat hubungan yang terjadi antara konten vlog akun Youtube Tasya Farasya dengan minat beli. Tingkat hubungan tersebut perlu diketahui dan dijadikan sebagai acuan bagi pelaku usaha untuk menilai kemampuan dan keahlian dari seorang beauty vlogger. Hal tersebut juga berguna bagi seorang beauty vlogger untuk meningkatkan kualitas dan keahlian dalam melakukan review produk sehingga akan semakin meningkatkan minat membeli. Kualitas dan keahlian yang ditunjukkan oleh komunikator akan menciptakan kepercayaan dari komunikan, sehingga muncul keyakinan dengan informasi yang diberikan (Hasibuan, 2021).

Ohanian (1990) (dalam Kurniasari, 2017) menyatakan bahwa terdapat dua dimensi dari seorang beauty vlogger untuk menarik perhatian yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Kepercayaan merupakan tingkat penerimaan seseorang kepada sesuatu yang diberikan ataupun informasi yang didapatkan. Kegiatan vlogging pada Youtube membuat penggunanya lebih terbuka dan mampu menciptakan percakapan yang interaktif melalui kolom komentar. Konten review yang diunggah oleh Tasya Farasya secara terus menerus akan membangun hubungan yang intens dengan pengikutnya. Sikap terbuka yang dilakukan oleh Tasya Farasya mengacu pada sebuah kejujuran, yang kemudian menimbulkan rasa kepercayaan di benak subscribersnya (Sitompul, 2021).

Konten vlog yang diunggah oleh Tasya Farasya dimanfaatkan sebagai media untuk berbagi informasi dan pengalaman dari penggunaan sebuah produk. Informasi yang diterima akan membawa subscribers pada tahap penilaian pada setiap pilihan dan menemukan keputusan yang memuaskan berdasarkan perspektifnya. Durianto (dalam Ratnawati et al, 2019) menyatakan Minat beli merupakan rasa ingin memiliki dan mencoba sebuah produk, keinginan tersebut akan tumbuh ketika seorang konsumen telah terpengaruh mutu dan kualitas dari produk yang diulas, mulai dari harga produk hingga perbandingan keunggulan dengan produk brand lain. Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian apabila belum mengetahui manfaat dan kualitas dari produk yang dibutuhkan.

Penyebaran informasi dan persepsi resiko melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap pembelian (Gunawan dan Huarng, 2015). Kredibilitas yang dimiliki oleh beauty vlogger membantu konsumen dalam melakukan penilaian terhadap suatu produk sehingga konsumen akan menginginkan dan membeli produk yang diulas. Ketika ingin membeli sebuah produk, seorang beauty vlogger dapat menjadi alasan yang kuat terhadap keputusan produk mana yang akan dibeli.

Berdasarkan pada hasil penelitian, kehadiran media sosial sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan digital marketing (pemasaran digital) dengan menggandeng beauty vlogger dinilai cukup efektif sebagai salah satu strategi promosi. Seorang beauty vlogger yang memiliki kredibilitas dan kepopuleran akan meningkatkan keinginan orang yang menyukainya untuk berperilaku sama seperti dengan idolanya. Kolaborasi antara perusahaan dengan beauty vlogger bertujuan untuk melakukan pemasaran yang lebih baik, efektif dan efisien (Indika, 2017). Tetapi perlu diketahui bahwa beauty vlogger bukanlah alat pemasaran, hal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berkolaborasi dengan beauty vlogger yaitu

dengan melihat kredibilitas yang melekat pada beauty vlogger tersebut dan hubungan yang terjalin dengan penggemarnya.

Demikianlah hasil kajian dan analisis mengenai pengaruh konten vlog akun Youtube Tasya Farasya. Sehingga ditentukan bahwa H_0 yaitu "Terdapat pengaruh yang signifikan antara konten vlog akun Youtube Tasya Farasya terhadap minat beli subscribers" diterima. Demikianlah hasil kajian dan analisis mengenai pengaruh konten vlog akun Youtube Tasya Farasya. Sehingga ditentukan bahwa H_0 yaitu "Terdapat pengaruh yang signifikan antara konten vlog akun Youtube Tasya Farasya terhadap minat beli subscribers" diterima.

SIMPULAN

Kesimpulan hasil pengujian hipotesis pada variabel konten vlog akun Youtube Tasya Farasya (X) dan variabel Minat Beli (Y) yaitu: 1) Hasil uji korelasi Product Moment didapatkan nilai r hitung sebesar 0,658. Nilai yang didapatkan lebih tinggi dari nilai r tabel yaitu 0,195, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. 2) Berdasarkan nilai r 0,658 yang didapatkan melalui uji korelasi Product Moment, bahwa konten vlog akun Youtube Tasya Farasya terhadap minat beli subscribers memiliki hubungan yang sedang dan searah. Artinya, apabila keahlian dan kredibilitas Tasya Farasya semakin meningkat dalam mengulas suatu produk maka minat beli juga akan meningkat. karena seorang beauty vlogger yang memiliki kredibilitas akan lebih dipercaya ketika membagikan sebuah informasi atau pengalamannya kepada orang lain. 3) Konten vlog akun Youtube Tasya Farasya mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 43,4% berdasarkan hasil uji determinasi dan terdapat 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk variabel pada pembahasan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- AG. Suyono, Sri S. & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press
- Amar S., Idris., Pratama. I., Anis, A. (2020). Exploring the Link between Income Inequality, Poverty Reduction and Economic Growth: An ASEAN Perspective. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* Vol, 11(2), 24-41.
- Atrizka, D., & Pratama, I. (2022). The Influence of Organizational Leadership and Coaches on Indonesian Athletes' Adversity Quotient (Intelligence). *Revista de Psicología del Deporte (Journal of Sport Psychology)*, 31(1), 88-97.
- Atrizka, D., & Pratama, I. (2022). The Influence of Organizational Leadership and Coaches on Indonesian Athletes' Adversity Quotient (Intelligence). *Revista de Psicología del Deporte (Journal of Sport Psychology)*, 31(1), 88-97.
- Atrizka, D., Lubis, H., Simanjuntak, C. W., & Pratama, I. (2020). Ensuring Better Affective Commitment and Organizational Citizenship Behavior through Talent Management and Psychological Contract Fulfillment: An Empirical Study of Indonesia Pharmaceutical Sector. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 545-553.
- Atrizka, D., Pratama, I., Pratama, K., & Suharyanto, A. (2022). Edukasi Masyarakat Lingkungan VIII Titi Kuning Dalam Mendampingi Anak Belajar Daring. *Pelita Masyarakat*, 3(2), 118-124.
- Atrizka, D., Pratama, I., Pratama, K., & Suharyanto, A. (2022). Edukasi Masyarakat Lingkungan VIII Titi Kuning Dalam Mendampingi Anak Belajar Daring. *Pelita Masyarakat*, 3(2), 118-124.
- Cahyadi, L., Cahyadi, W., Cen, C. C., Candrasa, L., & Pratama, I. (2022). HR practices and Corporate environmental citizenship: Mediating role of organizational ethical climate. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 17-33.
- Candrasa, L., Cen, C. C., Cahyadi, W., Cahyadi, L., Pratama, I., (2020). Green Supply Chain, Green Communication and Firm Performance: Empirical Evidence from Thailand. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (12), 398-406. doi:10.31838/srp.2020.12.65

- Danilwan, Y., & Dirhamsyah, I. P. (2022). The Impact of The Human Resource Practices on The Organizational Performance: Does Ethical Climate Matter?. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 1-16.
- Danilwan, Y., Dirhamsyah., Pratama, I. (2020). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Animosity And Product Judgment On The Willingness To Buy. *Polish Journal of Management Studies* 2020; 22 (2): 65-81.
- Danilwan, Y., Isnaini, . D. B. Y. & Pratama, . I. (2020) Psychological Contract Violation: A Bridge between Unethical Behavior and Trust. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (7), 54-60.
- Danilwan, Y.; Isnaini, D. B.; Pratama, I.; Dirhamsyah, D. 2020. Inducing organizational citizenship behavior through green human resource management bundle: drawing implications for environmentally sustainable performance. A case study, *Journal of Security and Sustainability Issues* 10(Oct): 39-52.
- Febriana M. & E. Yulianto. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. 58(1): 2
- Gozali, Y. C. (2018). Konten Review Product Beauty Vlogger dan Minat Beli Mahasiswa. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Gunawan, D. D. & Huarnng, K. (2015). Viral effects of social network and media on consumers purchase intention. *Journal of Business Research*. 68(11): 2237-2241
- Hakimah, Y., Pratama, I., Fitri, H., Ganatri, M., Sulbahrie, R. A. (2019) Impact of Intrinsic Corporate Governance on Financial Performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Innovation, Creativity and Change Vol*, 7(1), 32-51.
- Hasibuan, Effiati J. (2021). Strategi Komunikasi Islami Guru Dalam Pendidikan Karakter Siswa Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Fityan Scholl Medan dan Nurul Ilmi Kab. Deli Serdang. Disertasi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Indika, D. R. & Cindy J. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan. Universitas Padjadjaran*. 1(1): 27
- Isnaini, D. B. Y., Nurhaida, T., & Pratama, I. (2020). Moderating Effect of Supply Chain Dynamic Capabilities on the Relationship of Sustainable Supply Chain Management Practices and Organizational Sustainable Performance: A Study on the Restaurant Industry in Indonesia. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(1), 97-105.
- Izar, J., Nasution, M. M., & Ilahi, P. W. (2020). The Stages, Comparisons And Factors Of First Language Acquisition Of Two-Years-Old Male And Female Child. *Jetli: Journal of English Teaching and Linguistics*, 1(2), 63-73.
- Izar, J., Nasution, M. M., & Ratnasari, M. (2020). Assertive Speech Acts in Mata Najwa Program of Episode Gare-Gare Corona. *Lexeme: Journal of Linguistics and Applied Linguistics*, 2(1), 53-58.
- Izar, J., Nasution, M. M., Afria, R., & Harianto, N. (2021). Expressive Speech Act in Comic Bintang Emon's Speech in Social Media about Social Distancing. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(1), 148-158.
- Izar, S. L., Nasution, M. M., Izar, J., & Ilahi, P. W. (2021). The The Analysis Of Cooperation Principles Use On Podcast Of Deddy Corbuzier And Nadiem Makarim "Having College Is Not Important. *JETLi: Journal of English Teaching and Linguistics*, 2(1), 23-30.
- Kurniasari, I. (2017). Pengaruh Country Image dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Kusnanto, D., A. Maulana & I. Ratnasari. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Mirai Management. STIE AMKOP*. 5(2): 368
- Lubis, H., Kumar, D., Pratama, I., Muneer, S. (2015). Role of psychological factors in individuals investment decisions. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2015, 5, pp. 397-405.
- Lubis, H., Pratama, K., Pratama, I., Pratami, A. (2019). A Systematic Review of Corporate Social Responsibility Disclosure. *International Journal of Innovation, Creativity and Change Vol*, 6(9), 415-428.
- Maggasingang, D., Solong, A., Nadhar, M., Pratama, I. (2020). The Factors Affecting the Corporate Cash Holdings in Listed Firms of Indonesia: Does Corporate Governance Matter?. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, Vol* 14(5), 1215-1231.
- Marbun, D. S., Effendi, S., Lubis, H. Z., & Pratama, I. (2020). Role of Education Management to Expediate Supply Chain Management: A Case of Indonesian Higher Educational Institutions. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(1), 89-96.
- Nasution, J., Dasopang, E. S., Raharjeng, A. R. P., Gurning, K., Dalimunthe, G. I., & Pratama, I. (2021). Medicinal plant in cancer pharmaceutical industry in Indonesia: a systematic review on applications and future perspectives. *perspectives*, 20, 21.
- Nasution, J., Rahmiati, Suharyanto, A., Susilo, F., (2022), Sosialisasi Dan Pelatihan Pembuatan Virgin Coconut Oil (Vco) Dan Fermentasi Produk Makanan Tradisional Pliek-U Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi

Dian Pertiwi, Effiati Juliana Hasibuan, & Ara Auza, Pengaruh Konten Vlog Akun Youtube Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Subscribers

- Masyarakat Di Desa Kelambir Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang, Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 5 (3), 1180-1186.
- Nasution, M. M., Izar, J., & Afifah, I. H. (2021). An Analysis of Hate Speech Against K-Pop Idols and Their Fans on Instagram and Twitter from The Perspective of Pragmatics. *JETLi: Journal of English Teaching and Linguistics*, 2(2), 91-99.
- Nugroho, A., Christiananta, B., Wulani, F., Pratama, I. (2020). Exploring the Association Among Just in Time, Total Quality and Supply Chain Management Influence on Firm Performance: Evidence from Indonesia. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(2), 920-928.
- Nu'man, A. H., Nurwandi, L., Bachtiar, I., Aspiranti, T., Pratama, I. (2020). Social Networking, and firm performance: Mediating role of comparative advantage and sustainable supply chain. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(3), 664-673.
- Pratama, I. (2022). Corporate Governance And Company Attributes On The Financial Reporting Timeline: Evidence Of Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3).
- Pratama, I. (2022). Tata Kelola Perusahaan dan Atribut Perusahaan pada Ketepatan Pelaporan Keuangan: Bukti dari Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 4 (3): 1959-1967
- Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin. N. (2019). Corporate social responsibility disclosure (CSR) quality in Indonesian public listed companies. *Polish Journal of Management Studies*, 20 (1), 359-371.
- Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin. N., (2020). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure Quality in Indonesian Companies. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol 13(4), 442-463.
- Pratama, K., Lubis, H., Pratama, I., Samsuddin, S.F., & Pratami, A. (2019). Literature review of corporate social responsibility disclosure. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(5), 1397-1403.
- Pratami, A., Feriyanto, N., Sriyana, J., & Pratama, I. (2022). Are Shariah Banking Financing patterns pro-cyclical? An Evidence from ASEAN Countries. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 82-91.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. Tiga Ebook Publisher.
- Ratnawati, P. & Fanni, H. H. (2019). PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI MOBIL DAIHATSU ALL NEW TERIOS (Studi Masyarakat di Kota Bandung Tahun 2019). *Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. Bandung*. 5(2): 3
- Sanahuja, N. (2020). *The Science of Influencer Marketing*. Michigan: Omega Publisher
- Saragih et al., (2020). *Polish Journal of Management Studies* 2020; 21 (2): 384-397
- Saragih, J., Pratama, I., Wardati, J., Silalahi, E. F., & Tarigan, A. (2020). Can Organizational Justice Dimensions Mediate Between Leader Mindfulness and Leader-Member Exchange Quality: An Empirical Study in Indonesia Pharmaceutical Firms. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(2), 545-554.
- Saragih, J., Tarigan, A., Pratama, I., Wardati, J., Silalahi, E. F. (2020). The Impact of Total Quality Management, Supply Chain Management Practices and Operations Capability on Firm Performance. *Polish Journal of Management Studies*, 21 (2), 384-397.
- Saragih, J., Tarigan, A., Silalahi, E. F., Wardati, J., Pratama, I. (2020). Supply chain operational capability and supply chain operational performance: Does the supply chain management and supply chain integration matters. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(4), 1222-1229.
- Sibuea, M. B.; Sibuea, S. R.; Pratami, A.; Pratama, I.; Nasution, R. 2020. Is business friendliness enhancing energy consumption in the ASEAN region?, *Journal of Security and Sustainability Issues* 9(M): 409-419.
- Silitonga, K. A. A., Ahmad, . F., Simanjuntak, . C. W. & Atrizka, . D. (2020) Exploring the nexus between the HR practices and work engagement: The mediating role of Job Demand. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (7), 342-351. doi:10.31838/srp.2020.7.53
- Sinaga, R. E. M. & Andriani K. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya*. 63 (1): 192
- Sitompul, D. J., E. J. Hasibuan & R. K. I. Barus. (2021). Efektifitas Komunikasi Interpersonal Sales Staff Dalam Menerapkan Standar Pelayanan Sukses. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi. Universitas Medan Area*. 3(1): 27-36
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

- Sujianto., Yuliani, F., Syofian., Saputra, T, Pratama, I. (2020). The Impact of The Organizational Innovativeness On The Performance Of Indonesian Smes. *Polish Journal of Management Studies* 2020; 22 (1): 513-530.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi
- Susetyo, Budi. (2011). *Menyusun Hasil tes Belajar*. Bandung: CV. Cakra
- Susilawati, E., Khaira, I., & Pratama, I. (2021). Antecedents to Student Loyalty in Indonesian Higher Education Institutions: The Mediating Role of Technology Innovation. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 21(3), 40-56.
- Tambunan, R. W., Muchtar, M., Agustian, P., Salim, A., Aisyah, L., Marpaung, B. A., & Nasution, M. M. (2018). Critical discourse: Applying Norman Fairclough theory in recep Tayyip Erdoğan's balcony speech. *Proceedings of ISELT FBS Universitas Negeri Padang*, 6, 174-183.
- Tanjung, A. A., Ruslan, D., Lubis, I., & Pratama, I. (2022). Stock Market Responses to Covid-19 Pandemic and Monetary Policy in Indonesia: Pre and Post Vaccine. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 120-129.
- Tarigan, R. S. (2016). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Elearning*. uma. ac. id.
- Tarigan, R. S. (2017). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Academic Online Campus (AOC)*.
- Tarigan, R. S. (2018). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Sistem Informasi Program Studi (SIPRODI)*.
- Tarigan, R. S., Azhar, S., & Wibowo, H. T. (2021). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Aplikasi Registrasi Asrama Kampus*.
- Tarigan, R. S., Wasmawi, I., & Wibowo, H. T. (2020). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Sistem Tanda Tangan Gaji Online (SITAGO)*.
- Utami, C. W., Indrianto, A. T. L., Pratama, I. (2019). Agricultural Technology Adoption in Indonesia: The Role of the Agriculture Extension Service, the Rural Financing and the Institutional Context of the Lender. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* Vol, 7(7), 258-276.
- Utami, C. W., Sumaji, Y. M. P., Susanto, H., Septina, F., & Pratama, I. (2019). Effect of Supply Chain Management Practices on Financial and Economic Sustainable Performance of Indonesian SMEs. *Int. J Sup. Chain. Mgt* Vol, 8(1), 523-535.
- Utami, Sumaji, Susanto, Septina & Pratama, 2019 Utami, Sumaji, Susanto, Septina & Pratama
- Wardhani, I. I. Pratami, A., & Pratama, I., (2021). E-Procurement sebagai Upaya Pencegahan Fraud terhadap Pengadaan Barang dan Jasa di Unit Layanan Pengadaan Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*. 7 (2): 126-139
- Widodo & Mawardi. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47 (1): 64
- Zega, M.A. Muda, I. Batubara, B.M. & Suharyanto, A. (2018). Pengaruh Program Rumah Pintar Pemilu Terhadap Partisipasi Politik Masyarakat Pada Kantor Komisi Pemilihan Umum Kota Medan, *PERSPEKTIF*, 7 (2): 60-65.