

## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22291>
- Ajeng, A. T. (2018). Vlogger dan Konten Vlog Youtubers Palu : Motivasi Menjadikan Youtube Sebagai Media Berekspresi. *Jurnal Kinetik*, 5(3), 52.
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, 6(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>
- Andjarwati, A. L., & Dewi, L. A. M. (2019). Pengaruh Beauty Vlog terhadap Purchase Intention dan Brand Awareness Marina Hand & Body Lotion (Studi pada Pengikut Akun Instagram Alifah Ratu). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i1.7259>
- Annur, C. M., & Muhammad Ahsan Ridhoi. (2020). *YouTube Situs yang Paling Banyak Dikunjungi di 2020*. Databoks.
- Bachdar Saviq. (2017). *Beauty Vlogger dan Pengaruhnya Bagi Brand Kosmetik*. Marketeers.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(02), 15.
- Cahyaningrum, & Masruroh. (2020). Analisis Pengetahuan Wanita Usia Subur Tentang Bahaya Bahan. *Indonesian Journal of Midwifery (IJM)*, 3(1), 1–7.
- Edyansyah, T. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(2), 55–72.
- Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli*. 5(1), 1–11.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>

- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 1–9.
- Fisher Okmansius Taung, M. T. (2015). Analisa Perbandingan Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Pada Motor Matic Honda Beat Dan Yamaha Mio Di Kota Manado. *Ekonomi Bisnis*.
- Gisantia Bestari. (2019). *Beauty Vlogger Dinilai Merupakan Sosok Yang Tepat Untuk Membantu Memperkenalkan Suatu Produk Karena Kredibilitas Dan Reputasi Mereka Yang Tidak Dimiliki Oleh Orang Biasa*. ValidNews.Id. <https://www.validnews.id/opini/Yang-Dikenal--Yang-Didengar-ktk>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Ivo Nila Permatasari, K. H. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Peran Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi Bisnis*.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Language, C. S., & Studies, C. (2016). *Language, People, Art, and Communication Studies Language, People, Art, and Communication Studies*. 7(1).
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Mahardhika, S., & Adiredjo, L. (2020). *Evaluasi Penampilan F 1 Tanaman Melon ( Cucumis melo L .) pada Beberapa Karakter Morfologi Phenotypic Evaluation of F 1 Generation on Morphological Characters in Melon ( Cucumis melo L .)*. 8(11), 1074–1080.
- Mariezka, F. I., Hafiar, H., & Yustikasari, Y. (2018). Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger Melalui Pengalaman Komunikasi. *Nyimak: Journal of Communication*, 2(2), 95. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i2.920>

- Mudarifah, S. (2015). *ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ( Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Online Shop LAZADA . Co . id ). 1, 23–31.*
- Novia Faadhilah, F. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 133–142.
- Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2018). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 126. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.948>
- Pasaribu, K. V., & Yuliawati. (2019). *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen*. 2(2), 99–112.
- Pratama, A., Sepang, J. L., & Tawas, H. N. (2018). Analysis Comparative Of Product Differentiation And Brand Image On Clothing Buyers In Giordano And Polo (Case Study In Manado Town Square 1). *Analisis Perbandingan..... 3663 Jurnal EMBA*, 6(4), 3663–3672.
- Prihatin, K. S. (2019). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dan Bank Konvensional. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 136–146. <https://doi.org/10.47080/progress.v2i2.615>
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Rachmawati, D., & Ali, D. S. F. (2018). Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriiti Akun Instagram @Lippielust. *Warta ISKI*, 1(01), 34. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.6>
- Ramadhan, A. F., & Suhadi, S. (2016). KUALITAS PELAYANAN, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(2), 186. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i2.2699>

- Rambe, J. P., Medan, K., Image, B., Image, B., Branding, P., & Membeli, K. (2020). *PENGARUH HARGA , BRAND IMAGE DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SECARA ONLINE DI TOKO MEDAN TOP GALERI. IV(2)*, 98–106.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Rohman, J. N., & Husna, J. (2017). Situs Youtube Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 171–180.
- Saidani, B., Muztahid, M. S., & Haro, A. (2017). the Influence of Perceived Quality, Brand Image, and Emotional Value Towards Purchase Intention of Consina Backpack. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.01>
- Sandi Ferry. (2020). *Ekspor Tembus Rp 4,4 T, Industri Kosmetik & Farmasi RI Cuan*. CNBC Indonesia.
- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>
- Sarashadi, G., & Dewi, A. S. (2018). Pengaruh Penggunaan Vlogger Endorser Pada Iklan Dalam Membentuk Niat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol.18(1)*, 41–52.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(3), 398–408.
- Sonata, I & Burning, A. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen membeli Kosmetik Lipstick Wardah study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 4(2), 75–86.
- Sugiono, I., Tjahjono, E., & ... (2017). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Giant A. Yani Dan Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Dinamika Administrasi ....* <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2219/1894>

- Sugiyono. (2017). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi) 1,2, 3(3)*, 70. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Suryani dan Ismunandar. (2021). Analisis Perbandingan Citra Merek Produk Kosmetik Wardah Dengan Kosmetik La Tulipe Di Kota Bima. *Manajemen Bisnis*.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). He Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premiumcosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics OfBusiness, Economics, and Social Science*, 53(2), 1689–1699.
- Taufiq, Z. S. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli pada followers Instagram Tix Id*. 5(1), 1000–1009.
- Tumewu, F. J. (2017). A Comparative Analysis of Male and Female Who Buy on Instagram Online Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 2898–2906. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17198>
- Vivi, I. A., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). ANALISIS PERSONAL BRANDING FASHION BLOGGER DIANA RIKASARI. *JISIP*, 5(3).
- Wahyuni, Sonia Cipta; Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 39–50.
- Wardani, M. L. D. A. (2020). Persepsi Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Niat Beli Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen.*, 9(12), 3681–3700.
- Wayan, D. (2016). *80 Persen Wanita Indonesia Menggunakan Makeup Setiap Hari*. Aura.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights*, 247.
- Wijayanto. (2020). *Gaya Hidup Milenial Dongkrak Industri Kosmetik*. Radar Surabaya.Id.
- Wongso, M. F., & Mulyandi, M. R. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention*. 187–192. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.187-192>



*~Halaman ini sengaja dikosongkan~*