

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Andadari, R. Ki., Prasetijo, R. H., Franksiska, R., Sugiarto, A., Haryanto, J. O., & Widayanti, R. (2019). *Pengantar Bisnis Mengelola Bisnis dengan Perspektif Indonesia* (E. Risanto (ed.)). ANDI.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Octiviena (ed.); 1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Chakti, A. G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING* (Sobirin (ed.)). Celebes Media Perkasa. books.google.co.id
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandi, A., & Priadana, S. (2020). *Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian (untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi)* (R. I. Utami (ed.); 1st ed.). ANDI.
- Putri, B. R. T. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
https://www.google.co.id/books/edition/The_Power_Of_Digital_Marketing/RCzyDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=digital+marketing+adalah&printsec=frontcover
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (A. Rikki (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Digital_dan_Perilaku_Konsumen/WW_6DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran+digital&printsec=frontcover
- Ruyatnasih, Y., & Megawati, L. (2018). *Pengantar Manajemen Teori, Fungsi, dan Kasus* (E. Taufiq (ed.); 2nd ed.). CV. Absolute Media.
- Srinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori* (D. Sihotang (ed.)). IOCS Publisher.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2016). *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern* (D. A. Halim & Rosidah (eds.); 3rd ed.). Salemba Empat.
- Umam, K. (2014). *Manajemen Perkantoran (Referensi untuk para Akademisi dan Praktisi)* (Tim Redaksi Pustaka Setia (ed.)). CV Pustaka Setia.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). *PROMOSI PENJUALAN UNTUK MEMBANGUN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN MENDORONG PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Y. D. Kristanto (ed.); 1st ed.). Penerbit Lakeisha.
https://www.google.co.id/books/edition/PROMOSI_PENJUALAN_UNTUK_MEMBANGUN_ELECTR/eR5oEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Zainurossalamia, S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi* (Hamdan (ed.)). Forum Pemuda Aswaja.
- Jurnal
- A P Silalahi, E. (2021). *PENGARUH KEMAMPUAN BEAUTY INFLUENCER DAN GAYA HIDUP METROSEKSUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT (SKINCARE) PADA KONSUMEN PRIA*.
- Agustiara, R., Okatini, M., & Jumhur, A. A. (2019). Effect of Beauty Vlogger Testimonial (Review) on Consumer Interest (Viewers) on Cosmetic Products. *Jurnal Of Business Study*, 5(2), 2467–8790.
https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs%0Ahttps://www.mendeley.com/catalogue/638c65c7-94aa-3015-ba17-00e91b9f1b4b/%0Afile:///F:/DAFTAR_RUJUKAN_JURNAL_PROPOSAL_SEMINAR/PENGARUH_ONLINE_CONSUMER_REVIEW_OLEH_BEAUTY_VLOGGER_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN
- Eksananda, A. A. (2022). Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap niat beli produk scarlett whitening. *Jurusan Ilmu Manajemen FEB*, 10, 233–243.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap

- Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 2022. www.fda.gov, 2016
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 111–121. www.fe.unisma.ac.id
- Gayatri, N., & Widiati, E. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 293–302. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.54>
- Herlambang Autoprawira, B., & Bekt Retnawati, B. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Melalui Variabel Citra Merk Produk Piero (Studi Pada Followers Instagram @piero_jateng_diy). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15 No.1, 376–390.
- Ilham, I. (2021). *Pengaruh Influencer Review Pada Instragram Terhadap Minat Beli Produk Wardah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017*. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/3790/1/SKRIPSI IRMAYANTI.pdf>
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Kurniawan, D. (2019). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PELANGGAN E-COMMERCE DI KOTA MEDAN). *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 8–13. <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5054/1/SKRIPSI NAVIRA LUTFA SUSTIA.pdf>
- Linansya, W. (2021). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK*

SKINCARE MS GLOW DI KABUPATEN SRAGEN.

- Medinna, G., & Hasbi, I. (2020). PENGARUH BRAND CREDIBILITY, BRAND PERSONALITY, DAN ENDORSEMENT BEAUTY VLOGGER TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTEVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK MAKE OVER BANDUNG). *Menara Ekonomi*, VI No. 1.
- Mulyana. (2021). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Perpindahan Merek Pada Marketplace Lazada Ke Marketplace Lain Di Kabupaten Karawang.*
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Nasyatul, A., & Subagyo. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, BRAND AMBASSADOR DAN GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN INNISFREE CENTRAL PARK MALL. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 5, 46.
- Nisrina, R. M. (2019). PENGARUH BEAUTY VLOGGER SEBAGAI INFLUENCER MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK L'OREAL DI COUNTER MATAHARI DEPARTEMENT STORE BANDUNG INDAH PLAZA.
- Nobmadella, O., & Nurhadi. (2021). Analisis Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi Experiential Marketing dan Kepuasan terhadap Loyalitas. *Jurnal Perkeretaapian Indonesia*, V(1), 1–10.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). PERAN MEDIASI CITRA MEREK PADA HUBUNGAN ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) OLEH BEAUTY VLOGGER DAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11–20. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Octavianus, V., & Suprpto, W. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Online Store Image Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Risk Pada Produk

- Sneakers Adidas. Agora, 8.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10601>
- Pebiyanti, N. (2021). *PENGARUH BEAUTY VLOGGER (SARI ENDAH PRATIWI) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)*. Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CELEBRITY ENDORSER TEHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PADA PEREMPUAN DI SURAKARTA). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–87.
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN WARDAH PADA MAHASISWI HPMM CABANG MAIWA DI MAKASSAR. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2, 65–74. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>
- Rizqullah, F. (2021). *PENGARUH E-WOM DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOPI JANJI JIWA DI ERA PANDEMI COVID-19*.
- Safira, A., Putri, D. W., & Wattimena, G. H. (2019). PRESENTASI DIRI BEAUTY INFLUENCER ABEL CANTIKA MELALUI YOUTUBE CHANNEL. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 30–45.
<https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1583>
- Semuel, H., & Nyoto, S. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Make. *Universitas Kristen Petra*, 10.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Agora*, 5(1), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53–62.

<http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

- Suharyadi, & Purwanto. (2016). *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern* (D. A. Halim & Rosidah (eds.); 3rd ed.). Salemba Empat.
- Sunarti, Wibowo, E., & Utami, S. S. (2019). PENGARUH BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei Pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19, 578–589.
- Suryani, M., Rahmi, F., & Afriyeni, N. (2021). Persepsi mahasiswi terhadap beauty vlogger dan dampaknya pada keputusan pembelian make-up. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 1(2), 92–97. <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK> page92
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Ecodemica*, 2(1), 136–146.
- Valentin, I. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER DI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM DAN YOUTUBE). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1, 169–178.
- Yasa, I. W. P., Styawati, N. K. A., & Ujianti, N. M. P. (2022). Perlindungan Hukum terhadap Ketentuan Me-Review Produk dimedia Sosial. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 3(1), 210–214. <https://doi.org/10.22225/juinhum.3.1.4747.210-214>
- Yasmin. (2020). *PENGARUH REVIEW BEAUTY INFLUENCER DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PRODUK KECANTIKAN (SURVEI PADA MAHASISWI JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)*.
- Zahra, F. A., & Salman. (2017). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MAKE OVER MELALUI BEAUTY VLOGGER DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK. *Jurnal LONTAR*, 5(2), 29–42. <http://beautyfest.popbela.com/>,
- Zukhrufani, A. (2019). *ANALISIS PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, GAYA*

HIDUP (LIFE STYLE), BRAND IMAGE DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL.

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>

Website

Annur, C. M. (2022). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> diakses pada tanggal 06 April 2022 pukul 14:40

Data Penjualan Scarlett Whitening. (2022). Retrieved from [https://trends.google.co.id/trends/explore?q=Scarlett Whitening&geo=ID](https://trends.google.co.id/trends/explore?q=Scarlett+Whitening&geo=ID) diakses pada tanggal 12 April 2022 pukul 22:00

Jarot, B. D. (2021). *Grafik Media Sosial Terbanyak Digunakan Pada Semester 1 2021*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021> diakses pada tanggal 06 April 2022 pukul 17:04

Ramadhani, F. (2022, Januari 4). *Brand Lokal Mendominasi! Ini Kaleidoskop Report 2021 Penjualan Kategori Perawatan Tubuh di Shopee dan Tokopedia*. Retrieved from <https://compas.co.id/article/kaleidoskop-report-2021/> diakses pada tanggal 14 Maret 2022 pukul 23:00

<https://scarlettwhitening.com/> diakses pada tanggal 06 April 2022 pukul 20:29

<https://youtu.be/iQo163bX6x8> diakses pada tanggal 07 April 2022 pukul 23:12

<https://www.upstation.asia/merangkap-youtuber-ini-dia-sosok-dr-richard-lee-yang-sukses-jadi-beauty-influencer/> diakses pada tanggal 14 Maret 2022 pukul 14 Maret 2022 pukul 22.00