

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliya, N. (n.d.). Pengertian Youtube Beserta Manfaat dan Fitur-fitur Youtube yang Perlu Anda Ketahui. *Retrieved* Maret 20, 2018, from nesaba media: <https://www.nesabamedia.com/pengertian-youtube/>
- Annisa, N. (2017). Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(2), 1–8.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). *The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 3(1), 264–272.
- Chaovalit, P. (2014 ). “Actors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Thailand: A Study On The Relationship Of Credibility and Reputation With The Persuasive Capabilities Of Beauty Bloggers”
- Coursaris, C. K., & Van Osch, W. (2016). "Beauty Brands Versus Vloggers: Exploring The Effects Of Source Credibility On Information Adoption On Youtube". *Research-in-Progress Paper*
- Eka, D., & Hamdani, Y. (2017). Pengaruh customer value terhadap purchase decision melalui beauty blogger di Youtube (Studi pada pelanggan kosmetik local brand di Sumatera Selatan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(4), 183–196.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang membeli dan menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 1–9.
- GDILab. (2017, Juni 21). Infografis: Industri Kosmetik Lokal di Twitter. Retrieved April 20, 2018, from GDILab: <https://blog.gdilab.com/infografis-industri-kosmetik-lokal-di-twitter/>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. <https://wearesocial.com/digital-2020> (diakses pada 10 Juli 2020, pukul 12.00)
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning*.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lutfi, E. (2017, Maret 29). Fenomena Beauty Vlogger dan Peluang Influencer Marketing pada Industri Kosmetik. Retrieved Maret 26, 2018, from LABANA id: <https://www.labana.id/view/fenomena-beauty-vlogger-danpeluang-influencer-marketing-pada-industrikosmetik/2017/03/29/?fullview>
- Miller, G., & Baseheart, J. (1969). *Source Trustworthiness, Opinionated Statements and Response To Persuasive Communication*. *Speech Monograph*. Volume 36.
- Mention, & Venngage. (n.d.). *The Ultimate Guide to Influencer Marketing*. Retrieved April 17, 2018, from Mention: <http://info.mention.com/hubfs/Ultimate-Guide-To-InfluencerMarketing.pdf?t=1499267422019>
- Nugroho, B. A. (2005). Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Prasetya, N., Santoso, A., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Corporate Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Pada Madani: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(2), 249–264.
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2016). *The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention*. *Makara Hubs-Asia*, 20(2), 13–23.
- Sari Widodo, W. D. P., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh *beauty vlogger terhadap source characteristics* serta dampaknya terhadap *purchase intention*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(1), 63–69.
- Shimp, T. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tolson, A. (2010). “*A newauthenticity? Communicative practices on YouTube.Critical*”.
- Utami, N. W. (2017, Oktober 30). Kenali 4 Strategi Promosi Terkini dengan Budget Terbatas. Retrieved Maret 26, 2018, from Jurnal ID: <https://www.jurnal.id/id/blog/2017/kenali-4-strategi-promosi-terkinidengan-budget-terbatas>