

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdian Fredy Wijaya, S. (2019). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip). 1-8.
- Ariamanda, S. (2021). PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO DI WILAYAH SURABAYA.
- Cindy Silvia, N. A. (2019). PENGARUH TESTIMONIAL REVIEW BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BANDUNG (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim). *e-Proceeding of Management, Vol.6, No.1*, 1714-1721.
- Daily, F. (2020, November 10). *Female Daily*. Diambil kembali dari femaledaily.com:  
<https://reviews.femaledaily.com/products/foundation/liquid/wardah/exclusive-liquid-foudation>
- Dewi, G. S. (2018). PENGARUH PENGGUNAAN VLOGGER re PADA IKLAN DALAM MEMBENTUK NIAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol. 18, No. 1*, 41-52.
- Dhestantya, D. (2018). PENGARUH BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH (Studi Survey Pada Mahasiswi FISIP Untirta 2015).
- Dian Ayu Saputri, H. A. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 788-801.

- Durrotul Ainia, S. N. (2020). PENGARUH DAYA TARIK DAN KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JIAGABI, Vol. 9, No. 2*, 219-225.
- Febriana, M. (2018). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW OLEH BEUATY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Ghozali, H. L. (2012). *Partial Least Squares Konsep Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 2.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas DIponegoro.
- H.A, Syarifah. Fatimah. (2019). PENGARUH TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE DAN ATTRACTIVENESS CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK HIJAB (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *JEMBATAN – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan, Vol. XIV, No. 1*, 13-30.
- Indra Budaya, N. A. (2019). KEPERCAYAAN DAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS INFORMASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA ONLINE SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci). *Jurnal Ekonomi Sakti, Volume 8, Nomor2*, 145-157.
- Novia Kusuma Wardani, V. M. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TASYA FARSYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKEUP. *Commercium, Volume 02 Nomer 02*, 125-128.
- Permatasari, B. (2019). PENGARUH DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal TECHNOBIZ, Vol. 3, No. 6*, 31-36.
- Puspita Dewi Rahayu, D. (2017). PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.  
*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 10, 1-21.*

Reizano Amri Rasyid, D. F. (2021). PERAN CONSUMTIVE LIFESTYLE, BEAUTY VLOGGER, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK KOREA (INNISFREE) DI SURABAYA. *Media Mahardhika, Vol. 19 No. 2, 269 - 282.*

Rizky Suryani Setyo, B. W. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER PROGRAM STUDI MANAJEMEN ANGAKATAN 2017. *BASWARA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 1, Nomor 1, 9-16.*

Sarassita, A. (2020). PENGARUH LIFESTYLE, SOCIAL INFLUENCE, PERSEPSI KUALITAS DAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI YOGYAKARTA.

Shahvira, D. (2020). PENGARUH BEAUTY VLOGGER FATYA BIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH DI SURABAYA.

Sonya Aprillia Savitri, R. E. (2019). Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). *Prologia, Vol. 3, No. 1,, 267-273.*

Valentin, I. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER DI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM DAN YOUTUBE), VOL. 1, NO. 2, 169-179.*

Via Carviola Ramdhini, A. F. (2020). PENGARUH INTENSITAS MENONTON VIDEO YOUTUBE DAN KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Channel Youtube Suhay

Salim Video 'Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches'). *Jurnal SCRIPTURA, Vol. 10, No. 2, 53-59.*