

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Antony, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Produk AHHA Atta Halilintar). *Prologia*, 4(1), 153. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6462>
- Budhiasa, S.E., M. S. S. (2018). *Analisis Statistik Multivariate; Dengan Aplikasi SEM PLS SMARTPLS 3.2.6*. Expert, Yogyakarta.
- Choi, G.Y. & Behm-Morawitz, E. 2017. Giving a new makeover to STEAM: Establishing youtube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers, *Computers in Human Behavior*, 73 : 80-91.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. PT RajaGrafindo Persada.
- David, E. R. (Eribka), Sondakh, M. (Mariam), & Harilama, S. (Stefi). (2017). Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna*, 6(1), 93363. <https://www.neliti.com/publications/93363/pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terhadap-pembentukan-sikap-mahasiswa-ilmu-kom>
- Destantya, dhea. (2015). PENGARUH BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH - Copy. *Jurnal Farmasi*, 5–10.
- Eliza, R., Sinaga, M., & Kusumawati, A. (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 (JAB)*|Vol, 63(1), 187–196. www.pixability.com Fatimah, I. P., & Nugrahani, R. U. (2021). *PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER ABEL CANTIKA TERHADAP SIKAP PADA BRAND EMINA COSMETICS (Studi Pada Remaja di Kota Bandung)*. 8(2), 1866–1873.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Fitria, F. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Pesan E-WOM terkait Ulasan Produk Somethinc pada Platform BeautyHaul terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK,*

- DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip.*
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hendarti, M. A. (2019). *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Lulur (Scrub) Susu Kambing*. Universitas Negeri Jakarta.
- Hovland, Carl I; Janis, Irving L; Kelley, Harold H. (1963). *Communication and persuasion : psychological studies of opinion change / by Carl I. Hovland, Irving L. Janis, and Harold H. Kelley*. New Haven and London :: Yale University Press.,
- Inasa, R. (2021). *PENGARUH KETERPERCAYAAN DAN KEAHLIAN SEORANG VLOGGER TERHADAP MINAT BELI MELALUI KESADARAN MEREK PADA LION AIR*. 6.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kawatak, Ivana Theresia (2019). *Pengaruh Beauty Vlogger dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan (studi pada Viewers video YouTube Purbasari channel Tasya Farasya)*. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- Kotler, Philip. (1993). *Marketing : an introduction / Philip Kotler, Gary Armstrong*. New Jersey :: Prentice Hall.,
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Narimawati, U., Sarwono, J. 2017. *Strucutral Equation Modeling (SEM) Berbasis Kovarian dengan LISREL dan AMOS untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nurcahyo, B. (2016). *Memahami Riset Konsumen*. Deepublish.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Peranakan, Suara. 2020. "Setengah Papua, Setengah Tionghoa", <https://suaraperanakan.wordpress.com/2020/07/31/setengah-papua-setengah-tionghoa/>, diakses pada 19 Januari 2023.
- Pratika, N. L., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). *PENGARUH BEAUTY VLOGGER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI PURCHASE INTENTION (Studi Kasus Pada Produk Emina di Kota Yogyakarta)*.

- Rachmawati, A. A., & Pradekso, T. (2019). Hubungan Intensitas Menonton Youtube Beauty Vlogger dan Persepsi Mengenai Kredibilitas Beauty Vlogger dengan Perilaku menggunakan Makeup oleh Remaja. *Iteraksi Online*, 7(4), 236–245.
- Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- Rybaczewska, M., Chesire, B. J., & Sparks, L. (2020). YouTube Vloggers as Brand Influencers on Consumer Purchase Behaviour. *Journal of Intercultural Management*, 12(3), 117–140. <https://doi.org/10.2478/jom-2020-0047>
- Santosa, A. D., & Moeins, A. (2020). *PARTIAL LEAST SQUARE DALAM PENELITIAN EMPIRIK*. Penerbit Kepel Press.
- Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). *Prologia*, 3(1), 267. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6250>
- Shimp, Terence A., Andrew, J. Craig. 2013. Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. NINTH EDITION. South-Western 5191 Natorp Boulevard Mason, OH 45040 USA.
- Stephanie, E. (2013). *Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli melalui Sikap atas Iklan pada Produk Shampo L'oreal di Surabaya* [Universitas Surabaya]. https://digilib.ubaya.ac.id/index.php?page=view/daftarpustaka_detail&key=233933
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono. (2014). *CARA MUDAH MENYUSUN SKRIPSI, TESIS DAN DISERTASI*. ALFABETA, cv.
- Syakina, A. (2021). *HUBUNGAN PENGETAHUAN SANITASI HIGIENE PADA PENATA RIAS (MAKE UP ARTIST) DENGAN PERILAKU MERIAS PENGANTIN DI MASA PANDEMI COVID-19*.
- Tanjung, G. (2020). Pengaruh Youtuber Beauty Vlogger Program Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Triastity, S. (2021). Hubungan Pengetahuan Sanitasi dan Higiene dengan Perilaku Kesehatan Kerja Beautician di Salon Kecantikan di Kota Sukabumi. In *Jurnal Tata Rias* (Vol. 11, Issue 2, pp. 36–45).
- Winoto, Y. (2016). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *Edulib*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393>