

REFERENCES

- Adam, A. (2018, September 24). *Saling Menguntungkan antara Beauty Vlogger dan Industri Kecantikan*. Retrieved from tirto.id: <https://tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-vlogger-dan-industri-kecantikan-c2aa>
- Adi, I. (2015). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen .
- Adam, A. (2018, September 24). *Saling Menguntungkan antara Beauty Vlogger dan Industri Kecantikan*. Retrieved from tirto.id: <https://tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-vlogger-dan-industri-kecantikan-c2aa>
- Adi, I. (2015). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen .
- Andriani, D. (2019, October 11). *Penjualan Produk Kecantikan Melalui Online Terus Melesat*. Retrieved from Ekonomi: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191011/12/1158058/penjualan-produk-kecantikan-melalui-online-terus-melesat>
- APJIII. (2018). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://www.apjii.or.id/content/read/39/410/HasilSurveiPenetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>
- Armstrong, P. K. (2016). *Principle of Marketing Edisi 15*. Pearson.
- Assuri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Dahlan, D. (2015, September 17). *Dari Mana Asal Duit Para Youtuber?* Retrieved from Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2015/09/17/060700726/Dari.Mana.Asal.Duit.Para.Youtuber.?page=all>
- DATAREPORTAL. (2020, January 30). *DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW*. Retrieved from DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Farasya, T. (2017, April 8). *FOCALLURE ONE BRAND MAKEUP TUTORIAL!! - MUST WATCH (bahasa)*. Retrieved from Tasya Farasya : https://www.youtube.com/watch?v=k9dYGHhKQAM&t=6s&ab_channel=tasyafarasya

- Feriyanto, A. d. (2015). *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Kebumen: Mediatera.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Focallure. (n.d.). *About Us*. Retrieved 2020, from Focallure: <https://focallure.com/pages/about-us>
- Fogel, V. R. (2015). The Impact of Opinion Leadership on Purchases through Social Networking Websites. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*.
- Galuh A. Savitri, S. M. (2017, September 16). *VIDEObLOGGING : BLOG POPULER*. Retrieved from BINUS UNIVERSITY: <https://binus.ac.id/malang/2017/09/videoblogging-blog-populer/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang.
- Hasibuan, M. S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hikmawati. (2018). *PENGARUH ATRIBUT KREDIBILITAS DAN DAYA TARIK BEAUTY VLOGGER SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*.
- Holcomb, Z. C. (2017). *The Fundamentals of Descriptive Statistics*. New York.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management*. Essex: Pearson.
- Khuong, M., & Duyen, H. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Kotler, P., & Armstrong, D. G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed.)*. Endiburg Gate, Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. G. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. Endiburg Gate, Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006, January). *Marketing Management 12 Edition*. Retrieved from ResearchGate: <https://www.researchgate.net/publication/225084026>
- Kumparan. (2017, June 15). *Apa itu Influencer Marketing?* Retrieved from SociaBuzz Influencer Marketing Platform: <https://kumparan.com/sociabuzz-influencer-marketing-platform/apa-itu-influencer-marketing/full>

- Kusumawati, R. E. (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 No. 1 Oktober 2018, 188.
- Laura, C. (2018, June 21). *Focallure, Brand Asal China dengan Harga Terjangkau. Mana yang Perlu Dicoba Dulu?* Retrieved from BeautyJournal.id: <https://journal.sociolla.com/beauty/rekomendasi-produk-focallure/>
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: MITRA WACANA MEDIA.
- Minor, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen Terjemahan oleh Lina Salim Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mita Sari, D. (2019). PENGARUH BEAUTY VLOGGER DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang).
- NATHANIA, V. (2019, March 14). *Viral, Inilah Kolaborasi Focallure dengan Tasya Farasya*. Retrieved from <https://www.popbela.com/beauty/make-up/vidya-tarigan/focallure-tasya-farasya/full>
- Nurrahmanto, P. A. (2015). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KENIKMATAN BERBELANJA, PENGALAMAN BERBELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SITUS JUAL BELIONLINEBUKALAPAK.COM. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* Volume 4, Nomor 2, Tahun 2015.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-SQUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic SQ. *Journal of Service Research*, 213-233.
- Prasetyawati, R. (2021, March 25). *Alasan produk Focallure Makeup sangat dicari dan digilai*. Retrieved from EpifaniaPage: <https://civitas.uns.ac.id/EpifaniaPage/alasan-produk-focallure-make-up-sangat-dicari-dan-digilai/>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Prof. Sukardi, P. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Putri, A. (2018, February 20). *Siapakah Tasya Farasya, Selebgram dengan Pernikahan Mewah?* Retrieved from tabloidbintang.com: <https://www.tabloidbintang.com/berita/sosok/read/92774/siapakah-tasya-farasya-selebgram-dengan-pernikahan-mewah>
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2016, July). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility. *Makara Hubs-Asia, Vol. 21(1)*, 13-23.
- Riski Rosdiana, I. A. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE. *urnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 11 No. 1 Tahun 2019*.
- Saraswati, A. (2019, April 2). *The Needs Face Palette, Kolaborasi Tasya Farasya X Focallure yang Viral, Sebagus Apasih?* Retrieved from [beautynesia](http://beautynesia.id): <https://www.beautynesia.id/berita-make-up/the-needs-face-palette-kolaborasi-tasya-farasya-x-focallure-yang-viral-sebagus-apasih/b-97437>
- SERTOGLU, C. a. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying. *International Review of Management and Marketing, Vol. 4, No.1, 2014*.
- Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International Journal of Applied Research, 3(7)*, 749-752.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*. New York: McGrawHill.
- Subianto, T. (2007). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI Volume 3, Nomor 3, Oktober 2007*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprawoto. (2014). *Perkembangan TIK, berikan Manfaat Besar Bagi Bidang Kehidupan*. Retrieved from Kominfo: https://www.kominfo.go.id/content/detail/3960/sekjen-kominfo-perkembangan-tik-berikan-manfaat-besar-bagi-bidang-kehidupan/0/berita_satker

- Tantri, A. T. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Rajawali Pers.
- ThagiPourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2016). Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 1(6), 48-51.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penulisan (1st ed)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *STRATEGI PEMASARAN Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Uma Sekaran, R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Widodo, W., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(01), 63-69.
- Yaumul Rahmi, L. S. (2016). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility. *Makara Hubs- Asia*.