

DAFTAR PUSTAKA

- 19 *Daftar Beauty Influencer Terpopuler Indonesia, Apakah Ada Idolamu?* (n.d.). Retrieved January 15, 2022, from <https://www.cekaja.com/info/daftar-beauty-influencer-terpopuler-indonesia>
- Adji, F. P. (2018). *Expertise, Attractiveness, Dan Trustworthiness Sebagai Pembentuk Attitude Serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention : Studi Pada Konteks Online Review Yang Di Buat Oleh Gerry Girianza Pada Produk Makanan Sei Sapi Lamalera Diplatform Youtube.*
- Aljufri, A. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Wardah Ditinjau dari Ekonomi Islam. *Repository.Uin-Suska.Ac.Id.* <http://repository.uin-suska.ac.id/9897/>
- Annisa, R., Setiawati, L., & Senalasari, W. (2021). *Analisis Niat Beli Konsumen Terhadap Berbelanja Omnichannel Pada Industri Food and Beverages.* 4–5.
- Botelho, M. F. M. (2018). *THE IMPACT OF INFLUENCERS IN THE C ONSUMER ' S PURCHASE INTENTION : THE COSMETIC INDUSTRY* Márcia Filipa Martins Botelho Dissertation submitted as partial requirement for the conferral of Master ' s in marketing.
- Cinthyia Ryana Sari, & Agus Molana Hidayat, S.E., M. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Universitas Telkom the Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions At Uniqlo. *E-Proceeding of Management*, 8(2).
- Dina Najib H.A, S. F., Daud, I., & Rosa, A. (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*, 16(1), 13–30. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v16i1.9250>
- GADIS - Make Up. (n.d.). Retrieved January 3, 2022, from <https://www.gadis.co.id/Make-Up/105639/5-rekomendasi-beauty-e-commerce-terpercaya-di-indonesia?p=1>
- Ii, B. A. B. (2006). *Bab ii tinjauan pustaka dan kajian terdahulu.* 37–137.
- Ii, B. A. B. (2015). *Bab ii landasan teori 2. 1.* 23–37.

- Jurnal Skripsi PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TASYA FARASYA , BRAND IMAGE DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN FOCALLURE (Studi Korelasi Kuantitatif Pada Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farasya , Brand Image dan Iklan Terhadap Minat Be.* (2020).
- Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Prismakom*, 18(1), 33–38.
<http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/view/69>
- Manalu, Z. S. (2019). Pengaruh Expert Endorser Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk Maybelline Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. *Skripsi*, 135–139.
- OMNICHANNEL MARKETING – *Global Business Marketing*. (n.d.). Retrieved January 13, 2022, from <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2020/04/22/omnichannel-marketing/>
- Prodi, S., Bisnis, M., & Bisnis, F. E. (2021). *Endorser tasya farasya*. 8(1), 643–653.
- Rachmawati, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli amdk ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79.
- Roisah, R., Al-biru, M., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Adhrajasa, U., Sanjaya, R., Endorser, C., & Beli, M. (2021). *PENGARUH BEAUTY VLOGGER SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT*. 3(2), 45–53.
- Semuel, H., & Nyoto, S. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Make. *Universitas Kristen Petra*, 10.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Siregar, M. D. C., Aritonang, A. I., & Budiana, D. (2019). Motif Dan Kepuasan Subscriber Menonton Channel Youtube Tasya Farasya. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Sugesti, N. L., Kusniawati, A., Haris, F., Prabowo, E., Ekonomi, F., Galuh, U., Konsumen, M. B., Emas, I., Syariah, P., Keuangan, L., & Bank, N. (2019). Pengaruh Omni-Channel Marketing terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan). *Business Management and Entrepreneurship*, 1(4), 92–101.

- W. Yanuardi, A., Indah P., Y., Wahyudi, W. T., & Nainggolan, B. (2017). ANALISIS OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE MATURITY DI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2). <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.314>
- Wardani, N. K., & Setianingrum, V. M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farsya Terhadap Keputusan Pembelian Makeup. *Commercium*, 02(02), 125–128.
- Wilopo, Y. P. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen DoubleTree by Hilton Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 9(2), 5–24. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11513/10120>