

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Anggoro, M. Toha. (2008). *Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Buchory, Achmad Herry., & Djaslim, Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong U. (2001). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Remadja Karya.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Giannini, Gaetan T., Jr. (2010). *Marketing Public Relations: A Marketer's Approach to Public Relations and Social Media, 1st ed.* New Jersey: Pearson Education Limited.
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*. Essex: Pearson Education Inc.

- Kaplan, Andreas Marcus., & Haenlein, Michael. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. England: Business Horizons.
- Kotler, Phillip., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh: Bob Sabran, Edisi ke Tiga belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia.
- Shimp, Terrence A. (2007). “Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)” Jilid I, edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT.Refika Aditama.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Jurnal & Skripsi:

Agustiara, Rizka., Okatini, Mari., & Jumbuh, Aam. (2019). Pengaruh Testimonial (Review) Beauty Vlogger Terhadap Minat Konsumen (Viewers) pada Produk Kosmetik .Jurnal JOBS. 5 (2). 151-152. ISSN:2461-0704, eISSN: 2467-8790.

Anggraeni, Rima Dwi., Pangestuti, Edriana., Deasyana, Lussy., & Devita, Rahma. (2018). Pengaruh Endorsment *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli *Make Up* Brand Lokal (Survei Pada Minat Kosmetik LT Pro Yang Dipengaruhi Oleh Vlog Vindy di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 60 (1). 155-156.

A. Nazaruddin, M. Fikri Ridha putra (2013). Analisa Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli PT. Semen Baturaja Pada Masyarakat Palembang. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. p-ISSN: 1412-4521, e-ISSN 2685-0885.

Septiana, Lusiana Riski. (2019). Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai *Elektronik Word of Mouth* (E-WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. Diakses pada tanggal 28 Mei 2020.

Zahra, Farras Arafiah., & Salman. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Vlogger Dalam Membangun *brand equity*. Jurnal LONTAR. 5(2). 29-42.

Internet:

Liputan6.com. (2020). Kahf, Produk Perawatan Halal dan Modern Untuk Pria Masa Kini. Diakses pada tanggal 09 Oktober 2020. (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4378590/kahf-produk-perawatan-halal-dan-modern-untuk-pria-masa-kini>).