

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Huzangi, P. B. A. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Kelompok Acuan, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Burung Perkutut di Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen). *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(6).
- Amir, Amri. (2015). Ekonomi dan Keuangan Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Jambi.
- Ankasaniscara, P. (2012). Analisis Pengaruh Celebrity endorsment pada Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus: Peter Says Denim. Universitas Indonesia.
- Asri Aulia Rachmawati, Drs. Tandiyo Pradekso, M. S. (2019). Hubungan Intensitas Menonton Youtube Beauty Vlogger dan Persepsi Mengenai Kredibilitas Beauty Vlogger dengan Perilaku menggunakan Makeup oleh Remaja. *Jurnal Interaksi Online*, 7(4).
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2).
- Citra Ardianti, Abdul Salam, H. S. N. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*, 3(2).
- Dewi Rosita, I. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4).

Dian Ayu Saputri, H. A. S. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen). *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(5).

Dian Novita, Lin Suciani Astuti, F. A. P. L. (2020). PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BE GLOW SKINCARE. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)*.

Dias Sandry Andella, Dimas Hendrawan, SE., M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dian Pelangi Dalam Iklan Terhadap Brand Image Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2).

Ellitte Millenitta Umbarani, A. F. (2021). Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains. *Dinamika Sosial Budaya*, 23(1).

Eni Kusuma Wati. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTGRAM (Survei Online Pada Pengikut Instgaram @WardahBeauty). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(1).

Fajria, I. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MUSTIKA RATU. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1).

Filza Intan Mariezka, Hanny Hafar, Y. (2018). Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger melalui Pengalaman Komunikasi. *Nyimak Journal of Communication*, 2(2).

- Gusniar., A. S. (2020). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Bussines and Economics*, 3(2).
- Jihan Fahirah Humairah, I. H. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Yuikaa Shop Bima. *Ekuvalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*, 7(2).
- Kumbara, V. B. (2021). DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5).
- Lestari, A. (2020). *Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Missyshop official di Kota Makassar*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Lina Febriani Wahyu Utami. (2019). *PENGARUH DAYA TARIK, KEAHLIAN DAN KEPERCAYAAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Melia Anggraini, Fitriani, V. F. S. (2020). PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI MILENIAL. *Jurnal Ekonomak*, 6(3).
- Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, P. H. (2018). KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). *J-EBIS*, 3(2).
- Novianti, T. A. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS

PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PIXY.
PRAGMATIS Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 1(1), 43–50.

Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, R. T. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bianis Islam*, 4(1).

Putri Maharani, G. H. (2022). FENOMENA BEAUTY VLOGGER PADA PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWI YOGYAKARTA.
Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi, 11(2).

Rahman, M. A. (2016). PEGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEWAT INTERNET DIKALANGAN MAHASISWA. *ASSETS: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 6(1).

Ramdhan, J. M. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DISTRO HOUSE OF SMITH.
Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 3(3).

Reizano Amri Rasyid, D. F. K. (2021). PERAN CONSUMTIVE LIFESTYLE, BEAUTY VLOGGER, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK KOREA (INNISFREE) DI SURABAYA. *Media Mahardhika*, 19(2).

Reza Nur Shadrina, Y. S. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1).

Ridwan, M. (2018). *KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS BELANJA*

ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). Universitas Negri Sumatra Utara.

Salma, R. D. A. A. N. (2021). PENGARUH KONTEN REVIEW BEAUTY VLOGGER TASYA FARASYA TERHADAP BRAND IMAGE KOSMETIK MADAME GIE. *E-Proceeding of Management*, 8(6).

Sari, D. M. (2019). *PENGARUH BEAUTY VLOGGER DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH*. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Walisongo Semarang.

Siregar, N. D., Fitri, L. E., Ridhwan. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Pendekatan Ekonomi Islam pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. *Journal of Islamic Economic and Finance*, 4(1).

Suci Etri Jayanti, R. S. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY MAHASISWI STIE BINA KARYA. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).

Suharyono. (2018). PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *AL-INTAJ*, 4(2).

Syaifuddin, M. (2022). *DAYA TARIK IKLAN PADA CELEB ENDORSER DILLA JAIDI*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KUDUS FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH.

Tanjung, G. (2020). *PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP*

MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK. Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Terence, Shimp A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Terjemahan Komunikasi*, Terj. Revyalni Sjahrial Dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.

Valentin, I. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER DI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM DAN YOUTUBE). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2).

Wahyu Ihsan, M. S. (2022). Beauty Privilege Wanita Menurut Pandangan Al-Qur'an. *El-Afkar*, 11(2).

Wahyudi, M. (2016). Konstruksi Integralitas Ilmu, Teknologi dan Kebudayaan. *EL-BANAT: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 2(6).

Widodo, D. W., Kholid, M., & Mawardi. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Admnistrasi Bisnis (JAB)*, 47(1).

Yan Bayu Bramantya, M. J. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA JUPITER MX DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3).

Yanuar Widi Prabowo, Suharyono, S. (2014). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2).