

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. D., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). *Pengaruh Endorsement Beauty vlogger Terhadap Minat Beli Make up Brand Lokal (Survey Pada Peminat Kosmetik LT Pro Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Ini Vindy Di Kota Malang)*. 60(1), 157.
- Busro, M. (2018). *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chika Ananda Putri Irza, Ivan Taufiq, & Budi Hermanto. (2022). Konsep Diri Perempuan Cantik Di Instagram. *Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau*, 9(2), 215.
- Darwati, dr. I. S. Y. (2013). *20 Keajaiban Bumbu Dapur*. Surabaya: Tibbun Media.
- Effendy, O. U. (2014). *Komunikasi Teori dan Filsafat*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Godwin-Jones, R. (2007). *EMERGING TECHNOLOGIES Digital Video Update: Youtube, Flash, High-Definition*. 11(1), 16–21. <http://ilt.msu.edu/vol11num1/emerging/>
- Halik Abdul. (2013). *Komunikasi Massa*. Makassar. Alauddin University Press.
- Hamid, U. (2015). *Dynamo: Digital Nation Movement*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Handayanto, A. (2014). *Berani Sukses Karena Andal Memakai Youtube*. Yogyakarta: Mediakom.
- Hartaji, D. A. (2012). *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa Yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Haskell, B. G., Puri, A., & Netravali, A. N. (1996). *Digital video: an introduction to MPEG-2*. Springer Science & Business Media.
- Helianthusonfri, J. (2014). *Youtube Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Jalinus, N. (2016). *Media dan Sumber Pembelajaran*. Jakarta: Kencana.
- Johnson, D., & Gardner, J. (2009). *Exploring Mindlessness as an Explanation for the Media Equation: A study of stereotyping in computer tutorials*.
- Kothgassner, O. D., Griesinger, M., Kettner, K., Wayan, K., Völkl-Kernstock, S., Hlavacs, H., Beutl, L., & Felnhofer, A. (2017). Real-life prosocial behavior decreases after being socially excluded by avatars, not agents. *Computers in Human Behavior*, 70, 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.059>
- Littlejohn, S. (2016). *Theories of Human Communication: Eleventh Edition*. Waveland Press, Inc, 202.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (6th ed., Vol. 1). Salemba Humanika.
- Nisak, Arifatun, Saryadi, & Sri Suryoko. (2013). “Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Nurudin. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2017). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 126–133.
- Rakhmat, J., & Idi Subandy Ibrahim. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Ratri, D. K. (2015). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen pada Pelayanan Jasa Facial dengan Bahan Alami di House of Annisa Kota Tuban. *E- Journal*, 4(1).
- Reeves, B., & Nass, C. I. (1996). *The media equation : how people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge University Press.
- Rizka Agustiar, Mari Okatini, & Aam Amaningsih Jumhur. (2019). Pengaruh Testimonial (Review) Beauty vlogger Terhadap Minat Konsumen (Viewers) Pada Produk Kosmetik. *Jurnal JOBS*, 5(2), 2467–8790.

- Siti Febiyanti Khoiriyah, & Zun Azizul Hakim. (2021). Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik ditinjau dari Konsep Diri pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi Terapan [JPT]*, 4(1), 21–37.
- Umam, K. (2012). Manajemen Organisasi. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Usman Husaini. (2013). Manajemen Teori Praktik Dan Riset Pendidikan. *Jakarta: PT Bumi Aksara*.
- Widodo, & Mawardi. (2017). Pengaruh *Beauty vlogger* Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(1), 63–69.
- Yusuf, Syamsu. (2012). Psikologi Perkembangan Anak Dan Remaja. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of *Beauty Influencer*, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBIS)*, 5(2), 168–180.



