

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, & Hartono. (2015). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPF E.
- Abdillah, & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Ananda, L. D. (2017). Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial. *Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia*.
- Andreawan, R. A. (2018). Pengaruh Electronik Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Agen Travel Online Pegipegi.com. *Open Library Telkom University*.
- Danang, S. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS.
- David, Sondakh, & Harilama. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Universitas Sam Ratulangi*.
- Dhestantya, D. (2018). Dhea Dhestantya (2015) Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. . *Universitas Sultan Agung Tirtayasa*.
- Goddard, R. (2019). *Sakit Tapi Jujur! Ini Deretan Skincare Yang Nggak Cocok*. Retrieved October 14, 2019, from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=B9V60rnFMW0&t=101s>
- Grace K, O. I. (2015). The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator . *Contemporary management research*, 179-206.
- Hair, J., J.F, G.T.M, Hult., Ringle, C., & Sarstesdt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Universitas Brawijaya*.
- Haryo Santoso, E. A. (2015). Pengaruh perbedaan jenis kelamin terhadap perilaku pembelian produk hijau di Semarang. *journal IENACO*, 648-655.
- Kata Data. (2018). *Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Usia*. Retrieved Oktober 14, 2019, from <https://databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-jumlah-penduduk-usia-produktif-indonesia>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism. 4th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Lee, I. (2016). *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*. London: Pearson.
- Lin, M. (2018). *SOMEBYMI BYE BYE BLACKHEAD CLEANSER + YUJA NIACIN SLEEPING MASK REVIEW*. Retrieved Oktober 14, 2019, from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=vhi1VvO7WvU&t=49s>
- Line Today. (2019). *Dibalik Tren Masuknya Para Artis ke Industri Kosmetik*. Retrieved Oktober 11, 2019, from <https://today.line.me>: <https://today.line.me/id/pc/article/Dibalik+Tren+Masuknya+Para+Artis+ke+Industri+Kosmetik-pooDoq>
- Malisa, & Tjiptono. (2014). *The Effect Of Consumer Confusion Proneness On Word Of Mouth, Trust, And Customer Satisfaction*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Marketeers. (2019). <https://marketeers.com/beauty-vlogger-dan-pengaruhnya-bagi-brand-kosmetik/>. Retrieved Oktober 14, 2019, from <https://marketeers.com/>: <https://marketeers.com/beauty-vlogger-dan-pengaruhnya-bagi-brand-kosmetik/>
- Marketeers. (2019). *Indonesia Jadi Pasar Terbesar Produk Skin Care Dunia*. Retrieved Oktober 14, 2019, from <https://marketeers.com/>: <https://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>
- Mitchell, V.-W. (2017). Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion. *Journal of Product & Brand Management*.
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Muhammad. (2015). ANALISIS PENGARUH KEBINGUNGAN KONSUMEN PADA PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON PINTAR DI KALANGAN ANAK MUDA. *Perpustakaan Pusat UGM*.
- Najihan, N. R. (2017). Efektifitas Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat beli Produk Kecantikan . *UIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta*.
- Nirmala Sari, N. P., Yasa, N. N., & Nurcaya, I. N. (2015). PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT BELI (Studi Pada Konsumen Lampu LED Merek Philips Di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).

- Parasmita, V. (2015). EVALUASI PENGARUH DIMENSI CONSUMER CONFUSION PRONENESS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM. *Neraca*, 11(2).
- Prasetya, A. B. (2017). Pengaruh Pesan Testimonial Review Smartphone Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Perpustakaan Pusat UGM*.
- Pratama, Y. D., & Junaedi, S. (2013). PENGARUH KEBINGUNGAN KONSUMEN DAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP COPING STRATEGIS DALAM PEMBELIAN SMARTPHONE. *Jurnal Manajemen*.
- Priana, R. Y. (2017). PEMANFAATAN VLOG SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN TERINTEGRASI TEKNOLOGI INFORMASI. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP UNTIRTA*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1, 1-17.
- Ramayah. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0*. Malaysia: Pearson.
- Ramayah, Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., Memon, & Ali, M. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Kuala Lumpur: Pearson.
- Rosadi, M. (2014). DAMPAK CONSUMER CONFUSION PRONENESS DALAM PEMBELIAN NOTEBOOK DI KALANGAN KAUM MUDA. *UAJY Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Ruthellia, E. D., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 6(1).
- Salim, S. (2016). Retrieved Oktober 14, 2019, from Instagram: <https://www.instagram.com/suhaysalim/>
- Salim, S. (2018). *TOP 5 CLEANSERS / Sabun Cuci Muka | suhaysalim*. Retrieved Oktober 14, 2019, from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=s2UAvGNme8o>
- Sanders, L. (2018). *SKINCARE GUE UNTUK JERAWAT, BEKAS JERAWAT, KUSAM, DAN KOMEDO-AN!* Retrieved Oktober 14, 2019, from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=zQuqoLCl6R4>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku Konsumen*. New Jersey: Pearson.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tirto. (2018). *Saling Menguntungkan antara Beauty Vlogger dan Industri Kecantikan*. Retrieved Oktober 11, 2019, from <https://tirto.id/https://tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-vlogger-dan-industri-kecantikan-c2aa>
- Tirto. (2019). *Di Balik Tren Masuknya Para Artis ke Industri Kosmetik*. Retrieved Oktober 10, 2019, from <https://tirto.id/https://tirto.id/di-balik-tren-masuknya-para-artis-ke-industri-kosmetik-ecFW>
- Tjiptono, F., Arli, D., & Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 722-734.
- Tomato. (2019). *Industri Kecantikan Era Digital yang Tumbuh Bersama Internet*. Retrieved Oktober 14, 2019, from <http://tomato.co.id/http://tomato.co.id/industri-kecantikan-era-digital/>
- Wobker, I., Eberhardt, T., & Kenning, P. (2015). Consumer confusion in German food retailing: the moderating role of trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 752-774.