

DAFTAR PUSTAKA

- Antonia, Wina., & Lutfie, Harrie. 2018. Pengaruh gaya hidup dan electronic word of mouth melalui media beauty vlog YouTube terhadap keputusan pembelian lipstik la tulipe cosmetique pada tahun 2018. *E-proceeding of Applied Science*, 4 (2), 378-387.
- Amelia, Yance. 2016. Hubungan antara word of mouth communication dengan keputusan pembelian smartphone Asus pada mahasiswa Universitas Andalas. *Skripsi*. Psikologi. Fakultas Kedokteran. Universitas Andalas.
- Awaliyah, Ratih Fadlilah. 2010. Analisis pengaruh persepsi konsumen dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian. *Skripsi*. Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Azwar, S. (2008). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2011). *Dasar-dasar psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar S. (2013). *Penyusunan skala psikologi (edisi kedua)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ardikawati, Trigita Java Tresna. (2013). Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 3 (1), 1-20.
- APJII. 2016. Hasil Survei Internet APJII 2016. <https://apjii.or.id/survei2016> (13 Agustus 2017).
- BPOM. 2011. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Tentang Metode Analisis Kosmetika. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Chadha, Rahul ; YouTube Users in Indonesia Drawn to Education Over Entertainment. <https://www.emarketer.com>. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2017, pukul 19.01 WIB.
- Chaplin, J. P. (2005). *Kamus lengkap psikologi*. PT. RajaGrafindo. Jakarta: Persada.
- Ciccarelli, S.K., White, J.N. (2009). *Psychology (2nd ed.)*. New Jersey: Pearson International, inc.
- Couto, N. (2010). *Psikologi persepsi dalam kawasan desain komunikasi visual*. UNP. Padang: Press Padang.

- David, E. R., Mariam, S., & Stefi, H. (2017). Pengaruh konten vlog dalam youtube terhadap pembentukan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *E-journal Acta Diurna*, 6 (1), 50-66.
- Drummond, Helga. 2003. The darker side of innovation. *Journal Of Information Technology*, 18(2), 455-465.
- Eka, Dian., & Hamdani, Yulia. 2017. Pengaruh customer value terhadap purchase decision melalui beauty vlogger di YouTube. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 15 (4), 183-196.
- Elianti, L. D. 2017. Makna penggunaan make-up sebagai identitas diri. *Skripsi. Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Faranisa, A. A., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. 264-273.
- Feldman, R. S. 2012. *Pengantar Psikologi*. Jakarta: Salemba Humanika Erliana.
- Fischer, T. (2014). Makeup, YouTube, and amateur media in the Twenty-First Century. *University of Calgary: Undergraduate Film Journal*, 2014(13), 1-8.
- Forbes, Kristen (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7 (2), 78-87.
- Ghozali, Iman. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19 (Edisi kelima)*. Semarang ; Universitas Diponegoro.
- Gibson, J. L., & Donnaly, J. H. (1994). *Organisasi: Perilaku, Struktur, dan Proses*. Alih Bahasa : Nunuk Adriani. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Global Web Index. 2017. Beauty Fans[Infografis]. <http://www.http://insight.globalwebindex.net/beauty-buyers> (diakses 31 Agustus 2017).
- Guilford, J. P., & Fruchter, B. (1978). *Fundamental Statistics In Psychology and Education*. Tokyo : McGraw-HillKogakusha, Ltd.
- Hutapea, M. M. (2016). An analisis of insight of women consumer's towards cosmetic products. *International Jurnal of Management Research & Review*, 246-250.

- Keller. K.L., & Kotler. P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (edisi ketiga belas). Jakarta: Erlangga.
- Korichi. R., Pelle-De-Queral, D., G., & Aubert, A. (2008). Why women use makeup: Implication of psychological traits in makeup functions. *J. Cosmet. Sci*, 59, 127-137.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Alih Bahasa : Sihombing, D. Jakarta: Erlangga 2008
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Alih Bahasa : Molan, B. Jakarta: PT. Indeks.
- Mellyaningsih, Adinda. (2016). Motif subscriber menonton channel youtube Raditya Dika. *Jurnal E-Komunikasi*, 4 (1), 1-12.
- Munandar, A. S. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta : Universitas Indonesia (UI-Press).
- Najihan, Nur Rafika Tien. (2017). Efektivitas beauty vlogger dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan. *Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4 (1), 1-14.
- Nisrina, M. R. 2019. Pengaruh beauty vlogger sebagai influencer marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik L'oreal di counter matahari departement store bandung indah plaza. *Skripsi*. Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pasundan Bandung.
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2013). *Human Development Edisi 10 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Periantalo, J. (2016). *Penelitian kuantitatif untuk psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior*. Jilid II. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis korelasi regresi dan multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava media.
- Putri, S. K. 2015. Pemakaian kosmetik di kalangan mahasiswi. Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- Rahmawan, Deta. (2017). Peran vlogger sebagai online influencer dalam industri media digital di Indonesia. *Promedia*, 3 (2), 183-206.

- Rahmi, Andella. 2013. Hubungan persepsi terhadap *beauty vlogger* dengan pengambilan keputusan konsumen untuk pembelian produk maybelline. *Skripsi*. Psikologi. Fakultas Ilmu Pendidikan. Universitas Negeri Padang.
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., Sjabadhyni, B. (2016). The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention. *Makara Hubs-Asia*, 20 (2), 13-23.
- Robbins, S. P. (2013). *Organizational behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Robbins, S. P. (2003). *Perilaku Organisasi Jilid I*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Diterjemahkan oleh: Z. Kasip. Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia.
- Sebastian, Vlasceanu. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional respon of consumers to marketing stimuli. *Social and Behavioral Sciences*, 127 (2014), 753-757.
- Septia, Eka Nur. (2017). Pemanfaatan media online YouTube oleh beauty vlogger abel cantika dalam medeminasi informasi kecantikan. *Skripsi*. Ilmu Komunikasi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Bakrie.
- Silva, P. M. (2017). Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *PSIKOBORNEO*, 5(3), 427-440.
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63 (1), 187-196.
- Solso, L. R., Otto, H. M., & M. Kimberli M. (2007). *Psikologi kognitif*. Jakarta: Erlangga.
- Suharso & Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sukmana. (2003). *Dasar-dasar psikologi lingkungan*. Malang: UMM Press
- Susetyo, D. P ; “YouTube dalam Angka-Angka”, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150214143544-185-32127/youtube-dalam-angka-angka/>.
- Supratiknya. (2014). *Pengukuran psikologis*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Suprayitno, A. (2015). Pengaruh faktor budaya, sosial, probadi, dam psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran gado-gado boplo. *Jurnal Agribisnis*, 9 (2), 177-214.

- Sutojo, S., & Kleinsteuber, F. (2002). *Strategi manajemen pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tang, Mengmeng. (2016). Effects of vlogger race on perceived credibility, self-efficacy and behavioral intentions towards weight loss. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Tranggono, Retno, dkk. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Walgito, B. (2005). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian green product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, VI(1), 45-63.
- Wilujeng, S. R., & M., Edwar. (2014). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk oriflame. *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi*, 2(1), 1-15.
- Zahra, F. A. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu make over melalui *beauty vlogger* dalam membangun citra merek. *Jurnal LONTAR*, 5(2), 29-42.

