Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger Indonesia dan Keputusan Pembelian Kosmetik (Survei Terhadap
Subscriber Saluran Youtube Suhay Salim yang Menonton Video Ulasan Kosmetik Merek Lokal Tahun 2018)
RADEN AJENG PUTRI NURWITASARI, Dr. Rajiyem, S.I.P., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Abdurrahman dan Muhidin. (2011). Panduan *Praktis Memahami Penelitian*. Bandung: Pusaka Setia.

Ardial, H. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Akasara

Bungin, B. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen.*Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryanto, R. (2009). *Cerdas Jelajah Internet.* Jakarta: Kriya Pustaka.

Hasan, I.(2001). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Helianthusonfri, J. (2018). *Pasif Income dari Google Adsense.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Hughes, M. (2005). *Buzz Marketing: Get People to Talk About Your Stuff.*New York: Penguin Group.

Hughes,G. dan Chris Fill. (2008). *Marketing Communications*. USA: Butterworth-Heinemann

Irawan, H. (2008). *Smarter Marketing Moves.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Kartajaya, H. (2006).*Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler, P. (2002). *Marketing Moves*. Boston: Harvard Bussiness School.

Kotler, P. dam Armstrong, P. (2004). Dasar- dasar Pemasaran: Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler,P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.

Markplus.Inc dan Zap. (2018). *Zap Beauty Index.*

Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger Indonesia dan Keputusan Pembelian Kosmetik (Survei Terhadap
Subscriber Saluran Youtube Suhay Salim yang Menonton Video Ulasan Kosmetik Merek Lokal Tahun 2018)
RADEN AJENG PUTRI NURWITASARI, Dr. Rajiyem, S.I.P., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Masyhuri dan Zainuddin, M. (2008). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikasi*. Bandung: Refika Aditama.

Peter, P. dan Olson, J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Rosen, E. (2002). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing.* New York: Double day, random House Inc.

Schiffman, L dan Kanuk. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Shimp, T.A. (2003). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Erlangga.

Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, M, dan Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survey.* Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.

Thamrin. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Thorne, L. (2008). *Word-of-Mouth Advertising Online and Off: How to Spark Buzz, Excitement, and Free Publicity for Your Bussiness or Organisation With Little or Less Money*. Florida: Atlantic Publishing Group, Inc.

Tim APJII. (2018). *Buletin APJII.* Jakarta: APJII (Edisi 22- Maret 2018)

Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

West, R dan Lynn H. T. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi.* Jakarta: Salemba Humanika.

Jurnal:

Chen, Y. dan Xie, J. (2008). *Online Customer Review: Word of Mouth as New Element of Marketing Communication Mix*. Management Science, 54(3), pp 477-491

Goyette, I., dkk. (2010). *e-WoM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences,27(1), pp 5-23.

Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger Indonesia dan Keputusan Pembelian Kosmetik (Survei Terhadap
Subscriber Saluran Youtube Suhay Salim yang Menonton Video Ulasan Kosmetik Merek Lokal Tahun 2018)
RADEN AJENG PUTRI NURWITASARI, Dr. Rajiyem, S.I.P., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Hennig-Thurau, T.,dkk. (2004). *Electronic Word-of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet.* Journal of Interactive Marketing, 18(1), pp 38-52.

Jalilvand, M. dan Samiei, N. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention.* Marketing Intelligence and Planning, 30(4), pp 460-476.

Jeong, E. dan Jang, S. (2011). *Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of Mouth (e-WoM) Motivations*. International Journal of Hospitality Management. 30(2), pp 356-366.

Kaplan, A.dan Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! TheChallenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53, pp 59-68

Teng, S.,dkk. (2014). *Examing the Antecedents of Persuasive E-WoM Messages in Social Media.* Journal Online Information Review, 38(6), pp 746-768.

Online:

Aruman, E. (2011). *Potret Generasi Paling Narsis Sepanjang Sejarah.* Terarsip pada http://www.edhyaruman.com/2011/10/potret-generasi-paling-narsis-sepanjang_12.html. Diakses pada tanggal 4 Januari 2019 pukul 15.40 WIB.

Ayuwuragil, K. (2018). *Youtube Jadi Aplikasi Media Paling Populer di Indonesia.* Terarsip pada https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180406202852-213-288967/youtube-jadi-aplikasi-media-paling-populer-di-indonesia. Diakses pada tanggal 11 Desember 2018 pukul 15.30 WIB.

Azmil, F. (2013). *Sejarah Singkat Youtube, Situs Video Sharing Terbesar*. Terarsip pada https://www.merdeka.com/teknologi/sejarah-singkat-youtube-situs-video-sharing-terbesar-tekstory.html. Diakses pada tanggal 3 Februari 2018 pukul 18.20 WIB

Bachdar, S. (2017). *Beauty Vlogger dan Pengaruhnya bagi Brand Kosmetik*. Terarsip pada http://marketeers.com/beauty-vlogger-dan-pengaruhnya-bagi-brand-kosmetik/. Diakses pada tanggal 19 Desember 2017 pukul 14.25 WIB.

Bella, A. (2018). *Stephanie Lie Kenalkan Tiga Karakter Konsumen Make-Up*. Terarsip pada http://marketeers.com/stephanie-lie-kenalkan-tiga-karakter-konsumen-make/ Diakses pada tanggal 10 Desember 2018 pukul 14.26 WIB.

Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger Indonesia dan Keputusan Pembelian Kosmetik (Survei Terhadap
Subscriber Saluran Youtube Suhay Salim yang Menonton Video Ulasan Kosmetik Merek Lokal Tahun 2018)
RADEN AJENG PUTRI NURWITASARI, Dr. Rajiyem, S.I.P., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Bohang, F. K. (2016). *Orang Indonesia Getol Pasang Adblocker di Smartphone*. Diakses dari https://tekno.kompas.com/read/2016/06/02/20130047/Orang.Indonesia.Getol.Pasang.Adblocker.di.Smartphone pada 10 Desember 2017 pukul 00.25 WIB.

Dara, N. (2015). *Kosmetik Dalam Negeri Semakin Ditinggalkan*. Terarsip pada http://editorial.femaledaily.com/blog/2015/08/03/kosmetik-dalam-negeri-semakin-ditinggalkan/. Diakses pada tanggal 17 November 2018 pukul 02.10 WIB.

Haumahu, Y. (2017). *Produk Kosmetik Lokal yang Semakin Laris di Pasaran*. Terarsip pada http://sigmaresearch.co.id/produk-kosmetik-lokal-yang-semakin-laris-di-pasaran/. Diakses pada tanggal 1 Desember 2017 pukul 11.15 WIB.

Herlinda, W. (2016). *Bangkitnya Label Merek Makeup Independen di Indonesia.* Terarsip pada http://lifestyle.bisnis.com/read/20160625/220/561249/bangkitnya-label-makeup-independen-di-indonesia. Diakses pada tanggal 5 Januari 2018 pukul 21.52 WIB

Izazi, R. (2017). *Ini Lima Lipstik Paling Larid Sepanjang Tahun 2017, Mana Favorit Kamu?.* Terarsip pada https://www.bukalapak.com/blog/beauty/ini-5-lipstik-paling-laris-sepanjang-tahun-2017-mana-favorit-kamu-7443. Diakses pada tanggal 5 Januari 2018 pukul 22.10 WIB

Katadata Indonesia. (2016). *Media Sosial, Alasan Utama Penduduk Indonesia Akses Internet*. Terarsip pada https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/12/14/media-sosial-alasan-utama-penduduk-indonesia-akses-internet. Diakses pada tanggal 5 Desember 2017 pukul 22.51 WIB

Katadata Indonesia. (2017). *Salip Facebook, Youtube Paling Aktif di Indonesia.* Terarsip pada https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/16/salip-facebook-youtube-paling-aktif-di-indonesia. Diakses pada tanggal 21 Desember 2017 pukul 15.30 WIB

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2015). *Produk Impor Kuasai Pasar Kosmetik.* Terarsip pada http://kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Impor-Kuasai-Pasar-Kosmetik. Diakses pada tanggal 5 Desember 2017 pukul 20.38 WIB

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Kian Kinclong, Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20 Persen*. Terarsip pada http://www.kemenperin.go.id/artikel/18954/Kian-Kinclong,-Industri-

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger Indonesia dan Keputusan Pembelian Kosmetik (Survei Terhadap Subscriber Saluran Youtube Suhay Salim yang Menonton Video Ulasan Kosmetik Merek Lokal Tahun 2018)
RADEN AJENG PUTRI NURWITASARI, Dr. Rajiyem, S.I.P., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20-Persen. Diakses pada tanggal 20 Maret 2018 pukul 23.06 WIB

Kinasih, R. (2018). *Strategi Cerdas Wardah Untuk Produk Kecantikan Halal.* Terarsip pada https://id.ecommerceiq.asia/brand-series-kosmetik-wardah/ Diakses pada tanggal 13 November pukul 22.40 WIB.

McGaiver, E. (2017). *7 Jenis Video Vlog yang Populer di Youtube Indonesia*. Terarsip pada https://www.famous.id/video/personality/7-jenis-video-vlog-yang-populer-di-youtube-indonesia-170224q.html. Diakses pada tanggal 12 Februari 2018 pukul 09.45 WIB

Mulyadi, I. (2013). *Word of Mouth: Efek dari Kepuasan atau Ketidakpuasan*. Terarsip pada http://www.marketing.co.id/word-mouth-efek-dari-kepuasan-atau-ketidakpuasan/. Diakses pada tanggal 13 Desember 2017 pukul 16.38 WIB.

Mulyadi, I. (2016). *Mengapa Konsumen Sering Memilih Merek Asing.* Terarsip pada http://www.marketing.co.id/mengapa-konsumen-sering-memilih-merek-asing/. Diakses pada tanggal 1 Desember 2017 pukul 14.15 WIB.

Narendra, J. (2018). *Beauty Vlogger Indonesia dengan Penghasilan Fantastis*. Terasip pada https://hot.detik.com/celeb/4237570/6-beauty-vlogger-indonesia-dengan-penghasilan-fantastis. Diakses pada tanggal 10 November 2018 pukul 20.07 WIB.

Nurfadilah, P.S. (2018). *Beauty Vlogger Berkembang Pesat di Ranah Industri Kecantikan*. Terarsip pada https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/21/071600726/beauty-blogger--vlogger-berkembang-pesat-di-ranah-industri-kecantikan. Diakses pada tanggal 10 November 2018 pukul 20.00 WIB.

Pertiwi, W.K. (2018). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. Terarsip pada https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia. Diakses pada tanggal 11 November 22.38 WIB.

Praditya, D. (2018). *Tiga Fakta Menarik dari Riset Google tentang Perkembangan Youtube di Indonesia*. Terarsip pada https://id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia. Diakses pada tanggal 6 Januari 2019 pukul 21.00 WIB.

Pramita, E. (2017). *Industri Kecantikan di Indonesia Alami Pertumbuhan Pesat*. Terarsip pada http://majalahkartini.co.id/mode-kecantikan/kecantikan/industri-kecantikan-di-indonesia-alami-pertumbuhan-pesat/. Diakses pada tanggal 1 Desember 2017 pukul 13.42 WIB.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger Indonesia dan Keputusan Pembelian Kosmetik (Survei Terhadap Subscriber Saluran Youtube Suhay Salim yang Menonton Video Ulasan Kosmetik Merek Lokal Tahun 2018)
RADEN AJENG PUTRI NURWITASARI, Dr. Rajiyem, S.I.P., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Primus, J. (2018). *Besar, Peluang Pasar Kosmetik Untuk Lelaki di Indonesia*. Terarsip pada https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/03/195211026/besar-peluang-pasar-kosmetik-untuk-lelaki-di-indonesia. Diakses pada tanggal 6 Januari pukul 21.50 WIB

Ramdhani. (2017). *Merek Lokal Masih Mendominasi Pasar Kosmetik*. Terarsip pada http://sigmaresearch.co.id/merek-lokal-masih-mendominasi-pasar-kosmetik/. Diakses pada tanggal 2 Desember 2017 pukul 19.22 WIB.

Safiera, A. (2016). *Produk Kosmetik Lokal, Industri Andalan Indonesia di 2019.* Terarsip pada http://wolipop.detik.com/read/2016/06/16/071022/3234515/234/produk-kosmetik-lokal-industri-andalan-indonesia-di-2019/amp. Diakses pada tanggal 5 Januari 2018 pukul 22.15 WIB

Salim, S. (2016). *Q&A | Suhay Salim.* Terarsip pada https://www.youtube.com/watch?v=1ae1nR-cfC0&t=14s. Diakses pada tanggal 19 November 2018 pukul 19.14 WIB.

Salim, S. (2017). *Q&A 2 | Suhay Salim.* Terarsip pada https://www.youtube.com/watch?v=RZjQA67AzTM. Diakses pada tanggal 19 November 2018 pukul 19.38 WIB

Septania, R. (2017). *4 Sumber Pendapatan Youtuber Selain dari Adsense*. Terarsip pada https://tekno.kompas.com/read/2017/12/28/19280027/4-sumber-pendapatan-youtuber-selain-dari-adsense. Diakses pada tanggal 9 Desember 2018 pukul 15.45 WIB

Sigma Research. (2017). *Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017*. Terarsip pada http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/. Diakses pada tanggal 5 Desember 2017 pukul 22.42 WIB

Youtube Creator. (2017). *Pelajaran: Kategori Youtube*. Terarsip pada https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/overview-categories?hl=id#strategies-zippy-link-1. Diakses pada tanggal 5 Desember 2017 pukul 19.18 WIB