

## DAFTAR PUSTAKA

- Bernard T. Widjaja 2009, *Lifestyle Marketing :Paradigma baru pemasaran bisnis jasa*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. 1984. *Consumer Behavior: Concept and Applications*. The United State of America: By McGraw Hill Inc.
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen* . Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- J.Paul Peter & jerry c. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga.
- Kotler,Philip.1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisi, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_,& Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_,& Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Eerlangga.
- Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)* : Erlangga

- Malhotra, Narest K. 2009. "Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan" Edisi Keempat Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Mohammed, Rafi A, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, dan Gordon J. Paddison. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy, 2nd Edition*. New York: The McGraw Hill.
- Mowen J.C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI:Yogyakarta.
- Antonia, Wina & Lutfie, Harrie. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Electronic Word Of Mouth melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Cosmetics pada Tahun 2018*. E-Proceeding of Applied Science : Volume 4 Nomor 2.

- Faadhilah, Fauz Novia. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan *Bauty Vlogger* Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Kosmetik (Studi Pada Remaja Pengguna Kosmetik di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen* : Volume 7 Nomor 1.
- Goldman, E. (2008). Online word of mouth and its implications for trademarklaw. In G.B. Dinwoodie & M.D. Janis (Eds.), *Trademark law and*.
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*,27(1),5-23.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal psikologi*, Vol.11. No.1., 5-11.
- Henning, T. 2004. *Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates consumeres to Articulate Themeselves on The Internet*. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1) : 38-52.
- Jensen dan Zhang.(2009). *Twitter Power : Tweets as electronic word of mouth*.
- Lin, l., & Shih, H. (2012). The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision, 1(2001), 19-37.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal, 280-301.
- Sinaga, Rumondang. E.M dan Kusumawati, Andriani. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis* : Vol 63 Nomor 1.

Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *Ejournal Sosiologi*, 1(4), 26-36.

Wijayanti, Ratna. 2008. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 6. Nomor 2. Agustus. Hal. 138 – 154. Banjarmasin. Universitas Achmad Yani.

Wold, Herman. (1996). Soft modeling: the basic desing and some extensions, In: *Systems under Indirect Observation, Part 2*, Jöreskog K.G., Wold H. (eds). North-Holland.

### **Website**

Riyanto, Andi Dwi. 2019. *Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2019*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>. Diakses pada 18 April 2019 pukul 16.39 WIB.

TopBrand Index. 2019. *Top Brand Index Kategori Lipstik*. [www.topbrandindex.com](http://www.topbrandindex.com). Diakses pada 25 Juni 2020 pukul 20.38 WIB.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. *Kian Kinclong Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18954/Kian-Kinclong,-Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20-Persen>. Diakses pada 20 Januari 2020 pukul 15.53 WIB.