

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, A. (2013). *Social Media Nation*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Ardianto, Elvinaro. (2008). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Ardianto, Komala dan Siti Karlinah. (2007). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Belch, George E, Michael A. Belch. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sixth Edition. New York: Mc Graw-Hill.
- Brogan, Chris. (2010). *Social Media: 101 Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Willey and Sons.
- Brown Duncan & Hayes, Nick. (2008). *Influencer Marketing, Who really influences your customers*. UK: Elsevier Ltd.
- Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Pers.
- Kotler, Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kriyantono. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Malhotra, Neresh. (2007). *Marketing Research : an applied orientation, pearson education, inc. fifth edition*. New Jearsey: USA.
- Masri Singarimbun. (2011). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- McKnight, D. H Choudhury, and Kacmar, C. (2002) *Special Issues on Measuring E Commerce in Net-Enable Organizations, Part 2 of 2: Developing and Validating Trust Measures for E Commerce: An Integrative Typology Information Systems Research* 13:334-359.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Mowen, John C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi Kelima. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurudin. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaludin. (2009). *Metode Peneleitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sendjaja, S. Djuarsa, dkk. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- A Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid 1, Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Vera, Nawiroh. (2010). *Pengantar Komunikasi Massa*. Tangerang: Renata Pratama Media.
- Waloejo, Yohan Jati. (2010) *Twitter, Best Social Networking*. ELCOM: Yogyakarta.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sumber lain:
- Amalia, Adhimurti Citra. (2019, 3 Januari). Influencer Sebagai Content Creator. Diakses 20 November 2019 dari <https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/>
- Faturochman. (1988). Studi Tentang Daya Tarik Fisik Pria dan Wanita. Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Hlm. 14-16.
- Harsanto, Agus Tri. (2019, 6 Maret). BPOM Kepri Sita 39.251 Kosmetik Llegal di Batam, Nilainya Lebih dari Rp 1 Miliar. Diakses 16 November 2019 dari <https://batam.tribunnews.com/2019/03/06/bpom-kepri-sita-39251-kosmetik-llegal-di-batam-nilainya-lebih-dari-rp-1-miliar>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja.A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif Institut Infomatika Indonesia Surabaya*, 15(1), 133-146.

Husaini, Azis. (2019, 10 November). Industri optimistis pasar perawatan tubuh dan kosmetik tahun ini masih cantik. Diakses 11 November 2019 dari <https://industri.kontan.co.id/news/industri-optimistis-pasar-perawatan-tubuh-dan-kosmetik-tahun-ini-masih-cantik>

Juniarto, Eko. 2011. Kicau Twitter Makin Ramai. Intisari, Juni No. 578, hlm. 141.

Kamus Tekno 69. (2019). Arti Autobase Twitter. Diakses 20 November 2019 dari <https://kamus.tekno69.com/arti-autobase-twitter/>

Mahestu Noviandra. (2006). "Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar".

Riana, Vanissa. (2018, 2 Agustus). [Forum] Kenapa ya kalau Suhay Salim review makeup gitu, pasti semua orang pengen beli?. Diakses 11 November 2019 dari <https://beautynesia.id/28387/article/cosmetic/forum-kenapa-ya-kalau-suhay-salim-review-makeup-gitu-pasti-semua-orang>

Wandebori, Harimukti. "*The impact of drugstore makeup product reviews by Beauty vlogger on youtube towards Purchase Intention undergraduate students in Indonesia*".

Fauziana. (2019, 21 Februari). Ladies, Ini Lho Manfaat Serum Hanasui. Diakses 21 November 2019 dari <https://beautynesia.id/37843/article/skincare/ladies-ini-lho-manfaat-serum-hanasui-bisa-bikin-wajahmu-mulus-seketika>

Kemenperin. (2019, 10 April). Kemenperin Optimistis Pertumbuhan Industri Kosmetik Sentuh 9 Persen. Diakses 23 November 2019 dari <https://kemenperin.go.id/artikel/20557/Kemenperin-Optimistis-Pertumbuhan-Industri-Kosmetik-Sentuh-9-Persen>

