

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Angipora, M. P. (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Armstrong, P. K. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran I*. Jakarta : Erlangga 31.
- Arnold, J. K. (2003). *Hedonic Shopping Motivation*. *Journal of Retailing*, Vol 79: 77-79.
- Bajuri, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi, Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bimo, W. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Bungin, B. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- euromintor. (2018). *Skin Care in Indonesia*. Retrieved from Skin Care in Indonesia: <https://www.euromonitor.com/skin-care-in-indonesia/report>
- Fimela. (2013, Oktober 11). *Wajahku Rusak Setelah Pakai Cream Anti-Aging*. Retrieved from fimela.com: <https://www.fimela.com/beauty-health/read/3724858/wajahku-rusak-setelah-pakai-krim-anti-aging>
- Global Business Guide Indonesia*. (8, Januari 2019). Retrieved from Indonesia's Cosmetics Industry : The Rise of Halal Cosmetics: http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia_s_cosmetics_industry_the_rise_of_halal_cosmetics_11842.php
- Gültekin, B. d. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4 180-189.
- Indonesia, C. (20, Maret 2018). *Masyarakat Sadar Bersolek, Industri Kosmetik Naik 20 Persen*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180320094246-92284360/masyarakat-sadar-bersolek-industri-kosmetik-naik-20-persen>
- Iskandar. (2009). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada.

- Jackson, B. R. (2004). *Audit Information Dissemination, Taxpayer Communication, and Compliance: An Experimental Approach.*"
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Creisis Management*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Levy, M. a. (2009). *Retailing Manajemen. 7Ed*. New York: Mc Graw Hill.
- Marketeers. (2018, Juni). *Indonesia Jadi Pasar Terbesar Produk Skin Care Dunia*. Retrieved from Marketeers.com: <https://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>
- Marketeers.com. (28 , Januari 2019). Retrieved from Indonesia Jadi Pasar Terbesar Produk Skincare Dunia: <http://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>
- Moeslema. (29, Januari 2019). Retrieved from Sariayu Hijab Hair : Bikin Rambut Seger & Tidak Lepek: <https://moeslema.com/1898>
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Praptomo, A. (2016). *Metodelogi Riset Kesehatan*. Sleman: Deepublish.
- Ramadhania, A. (2018, Agustus 29). *Cermati.com*. Retrieved from Cermati.com: <https://www.cermati.com/artikel/10-brand-make-up-lokal-berkualitas-yang-wajib-dipunyai-millennial>
- Rogers, M. (2009). *Barbire Culture, Ikon Budaya Konsumerisme*. Yogyakarta: Relief.
- Rogers, M. F. (2009). *Barbie Culture, Ikon Budaya Konsumerisme*. Yogyakarta: Relief.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schutz, Alfred. 1970. *On Phenomenology and Social Relations*. Chicago: The University of Chicago Press
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kharisma Putra.
- Smith, J. A. (2009). *Psikologi Kualitatif. Panduan Praktis Metode Riset. Terjemahan dari Qualitative Psychology A Practical Guide to Research Method*.

Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Sobur, A. (2011). *Psikologi Umum*. Bandung.
- Sociolla. (2017, April 10). *Indonesia Agency of Statistic (BPS) Figure for the Third Quarter of 2018. Sociolla is Beautifying Indonesia's Online Cosmetics Sector* . Retrieved from Ecommerceiq.asia/indonesia-beauty-sociolla: <http://Ecommerceiq.asia/indonesia-beauty-sociolla/>
- Surahmad, B. (n.d.). Analisis Motif Pembelian Produk Fotografi Pada Anggota Komunitas Trenggalek Street Photography. *Jurnal Studi Psikologi*.
- Surahmad, B. (n.d.). Analisis Motif Pembelian Produk Fotografi Pada Anggota Komunitas Trenggalek Street Photography. *Jurnal Studi Psikologi*.
- Susanto, R. A. (n.d.). Motif Hedonis dan Browsing Terhadap Pembelian Implusif Pada Pembelian Online Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 6 / No.2.
- Today, L. (2017, Juli 26). Retrieved from Pengalaman 4 Cewek Memakai KrimPemutih Wajahdan Suntik Putih: <https://today.line.me/id/pc/article/Pengalaman+4+Cewek+Memakai+Krim+Pemutih+Wajah+dan+Suntik+Putih-aab1b448164f37c3e05706b8020af4d1bbefb0d5579827a37ea7df42227616ad>
- Vice.com. (2018, April 18). *Pengakuan Perempuan Indonesia Yang Tergila-Gila Perawatan Kulit Ala Korea*. Retrieved from Vice.com: https://www.vice.com/id_id/article/8xk7n3/pengakuan-perempuan-indonesia-yang-tergila-gila-perawatan-kulit-ala-korea
- W.D, C. J. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behaviour . *Journal of Retailing*. 62, 384-409.
- waspada.co.id. (26, Februari 2019). Retrieved from Indonesia Menduduki Pasar Skincare Terbesar di Dunia: <http://waspada.co.id/ragam/indonesia-menduduki-pasar-skin-care-terbesar-didunia/>
- West, R. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi* . Jakarta: Salemba Humanika.
- Yusa, V. D. (2015). Pengaruh Motif Rasional dan Motif emosional Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, Vol 9 / No. 2.

Jurnal

- Arnold, J. K. (2003). *Hedonic Shopping Motivation*. Journal of Retailing, Vol 79: 77-79.
- Elisa Tamatopol, S. S. (September 2017). A Qualitative Study Of Trust And Perceived Risk Of Online Shopping In Manado . *Jurnal EMBA*, Vol.5/ No.3 , Hal.3395-3404 .
- Fitriana. (2015). Pengaruh Motif Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Parepare. *Jurnal Ekonomi*, Vol 3 / No.1.
- Hartuti, E. T. (2016). Analisis Motivasi Belanja Hedonik dan Utilitarian Pada Profile Konsumen Dalam Kota. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol 1 / No. 2 2016.
- Kasnaeny K, A. S. (2013). Hedonic and Utilitarian Motives of Coffee Shop Customer in Makassar, Indonesia . *European Journal of Business and Management*, Vol.5 / No.25, 2013. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online).
- Makatouni, A. (n.d.). What Motivates Consumers to Buy Organic Food in the UK? Results from a Qualitative Study. *British Food Journal*, Vol. 104 / No. 3/4/5, pp. 345-352.
- Nasution, J. A. (2017). Motif Siswa Memiliki Smartphone dan Penggunaanya. *Indonesian Institute for Counseling*, Vol 3 / No.2.
- Putra, K. (2014). Motif Players Dalam Proses Pembelian Virtual Goods Pada Permainan Game Online. *Jurnal Manajemen*.
- Risca Kurnia Sari, A. S. (2018). The Truth Behind The Decision of Consumers in Buying Counterfeit Cosmetics Product: A Qualitative Phenomenological Research. *EMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen.*, Vol 15/No.2 .
- Sultan, M. M. (September 2013). uying Motives of Herbal Skin Care Products: The Case of Generation Y in Bangladesh. . *International Review of Business Research Papers*, Vol. 9 / No. 5. Issue. Pp. 68 – 80.
- Syata, Novitalista, 2012. Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Prespektif Fenomenologi, PDF. Makassar : Universitas Hasanuddin

- Tika, E. (2016). Analisis Motivasi Belanja Hedonik dan Utilitarian Pada Profile Konsumen Dalam Kota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1 / No.2.
- Valentin I. F. Samuri, A. S. (September 2018). Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee . *Jurnal EMBA*, Vol.6 / No.4 , Hal. 2238 – 2247.
- Yusa, V. D. (2015). Pengaruh Motif Rasional dan Motif emosional Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, Vol 9 / No. 2.

Internet

- Euromintor. (2018). *Skincare in Indonesia*. Retrieved from *Skincare in Indonesia*: <https://www.euromonitor.com/skin-care-in-indonesia/report>
- Global Business Guide Indonesia*. (8, Januari 2019). Retrieved from Indonesia's Cosmetics Industry : The Rise of Halal Cosmetics: http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia_s_cosmetics_industry_the_rise_of_halal_cosmetics_11842.php
- Indonesia, C. (20, Maret 2018). *Masyarakat Sadar Bersolek, Industri Kosmetik Naik 20 Persen*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180320094246-92284360/masyarakat-sadar-bersolek-industri-kosmetik-naik-20-persen>
- Marketeers. (2018, Juni). *Indonesia Jadi Pasar Terbesar Produk Skincare Dunia*. From Marketeers.com: <https://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>
- Marketeers.com. (28 , Januari 2019). Retrieved from Indonesia Jadi Pasar Terbesar Produk *Skincare* Dunia: <http://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>
- Moeslema. (29, Januari 2019). Retrieved from Sariayu Hijab Hair : Bikin Rambut Seger & Tidak Lepek: <https://moeslema.com/1898>
- Ramadhania, A. (2018, Agustus 29). *Cermati.com*. Retrieved from Cermati.com: <https://www.cermati.com/artikel/10-brand-make-up-lokal-berkualitas-yang->

wajib-dipunyai-millennial

- Surahmad, B. (n.d.). Analisis Motif Pembelian Produk Fotografi Pada Anggota Komunitas Trenggalek Street Photography. *Jurnal Studi Psikologi*.
- Susanto, R. A. (n.d.). Motif Hedonis dan Browsing Terhadap Pembelian Implusif Pada Pembelian Online Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 6 / No.2.
- Sociolla. (2017, April 10). *Indonesia Agency of Statistic (BPS) Figure for the Third Quarter of 2018. Sociolla is Beautifying Indonesia's Online Cosmetics Sector* . Retrieved from Ecommerceiq.asia/indonesia-beauty-sociolla: <http://Ecommerceiq.asia/indonesia-beauty-sociolla/>
- Today, L. (2017, Juli 26). Retrieved from Pengalaman 4 Cewek Memakai KrimPemutih Wajahdan Suntik Putih: <https://today.line.me/id/pc/article/Pengalaman+4+Cewek+Memakai+Krim+Pemutih+Wajah+dan+Suntik+Putih-aab1b448164f37c3e05706b8020af4d1bbefb0d5579827a37ea7df42227616ad>
- Vice.com. (2018, April 18). *Pengakuan Perempuan Indonesia Yang Tergila-Gila Perawatan Kulit Ala Korea*. Retrieved from Vice.com: https://www.vice.com/id_id/article/8xk7n3/pengakuan-perempuan-indonesia-yang-tergila-gila-perawatan-kulit-ala-korea
- waspada.co.id. (26, Februari 2019). Retrieved from Indonesia Menduduki Pasar *Skincare* Terbesar di Dunia: <http://waspada.co.id/ragam/indonesia-menduduki-pasar-skin-care-terbesar-didunia/>
- Yusa, V. D. (2015). Pengaruh Motif Rasional dan Motif emosional Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, Vol 9 / No. 2.