

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, B. (2019). Pentingnya Strategi Mulut ke Mulut dalam Digital Marketing. [online]. <https://www.wartaekonomi.co.id/read250719/pentingnya-strategi-mulut-ke-mulut-dalam-digital-marketing.html> [1 desember 2019]
- Adriyati, R., dan Indriani, F. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 908-921.
- Agatha, C., Tumbel, A., dan Soepeno, D. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Agus, F. (2019). Jokowi Proyeksi Permintaan Produk Halal 2019 Capai US\$3,7 T. [online]. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190416124626-532-386778/jokowi-proyeksi-permintaan-produk-halal-2019-capai-us-37-t> [5 Januari 2020]
- Ali, M. (2019). 4 Tren Ini Akan Ubah Lanskap Pemasaran di 2019. [online]. <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/01/07/125336226/4-tren-ini-akan-ubah-lanskap-pemasaran-di-2019?page=all> [25 November 2019]
- Amin, M. (2015). Internet Banking Service Quality And Its Implication On E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty . *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-291.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. *Orasi Bisnis*, 16(2).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. APJII.
- Beautynesia. (2019). Hadir Lebih Lengkap, Wardah Exclusive Jaga Cantik Naturalmu Awet Sehari. [online].

- <https://beautynesia.id/43320/article/cosmetic/hadir-lebih-lengkap-wardah-exclusive-jaga-cantik-naturalmu-awet-sehari> [8 Januari 2020].
- CNN Indonesia. (2019). YouTube Ungkap 2 Tipe Video Kesukaan Penonton Indonesia. [online]. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190821190938-185-423530/youtube-ungkap-2-tipe-video-kesukaan-penonton-indonesia> [25 November 2019]
- Diniyanti, D. (2019). Wardah Meluncurkan Produk Makeup Terbaru dari Rangkaian *Exclusive Series*. [online]. <https://review.bukalapak.com/beauty/launching-wardah-exclusive-series-109503> [19 November 2019]
- Durianto dan Sukmawati. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eastin, M. (2010). *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. USA: Information Science Reference (An Imprint of IGI Global).
- Ekarina. (2019) Tren Perawatan Kecantikan Naik, Industri Kosmetik Dipatok Tumbuh 9%. [online]. <https://katadata.co.id/berita/2019/04/10/tren-perawatan-kecantikan-naik-industri-kosmetik-dipatok-tumbuh-9> [18 November 2019]
- Erkan, I., dan Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Facebook Wardah. (2016). Foto Profil Wardah *Cosmetics*. [online] <https://www.facebook.com/wardahbeauty/photos/a.449733307272/10153287597232273/?type=1&theater> [19 November 2019]
- Fadhilah, D. (2019). Pelanggan Sebagai Brand Advisor dengan Strategi Word of Mouth (WoM). [online]. <https://mnews.co.id/read/fokus/pelanggan-bisa-jadi-brand-advisor-dengan-strategi-word-of-mouth-wom> [1 Desember 2019]

- Fitriandiani. (2019). Produk Makeup Halal Luncurkan Seri Baru yang Lebih Wearable untuk Perempuan Indonesia. [online]. <https://m.fimela.com/beauty-health/read/4037097/produk-makeup-halal-luncurkan-seri-baru-yang-lebih-wearable-untuk-perempuan-indonesia> [19 November 2019]
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Undip.
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*.
- Grid. (2019). Formula dan Produk Terbaru Rangkaian Kosmetik New Exclusive Series dari Wardah. [online]. <https://www.grid.id/read/041818228/formula-dan-produk-terbaru-rangkaian-kosmetik-new-exclusive-series-dari-wardah?page=2> [8 Januari 2020]
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 148.
- Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson Education Limited.
- Haryanto, A. (2018). 130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos. [online]. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos> [16 Desember 2019]
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Khusus-Khusus Pilihan*. Yogyakarta: *Caps (Center For Academic Publishing Service)*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., dan Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

- Husna, R., dan Dirgantara, I. M. B. (2018). Analisis Pengaruh *electronic Word of Mouth* di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 95-109.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika ADITAMA.
- Jeong, E., dan Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kaplan, A. M., dan Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kennedy, John. E, dan Soemanagara, D. 2006. *Marketing Communication Taktik & Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). “*Manajemen Pemasaran,*” in *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*, New Jersey. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, S. (2019). Industri Kosmetik di Indonesia Makin Diperhitungkan. [online]. <https://marketeers.com/industri-kosmetik-di-indonesia-makin-diperhitungkan/> [8 Januari 2020]
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78-88.
- Lee, K. (2018). The Influence of Beauty-Related YouTube content on Consumers' Purchase Intention.
- Maoyan et al., (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing”. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92-97.
- Milan, G. S., Bebbler, S., & Eberle, D. (2015). Information quality, distrust and perceived risk as antecedents of purchase intention in the online purchase

- context. *Journal of Management Information System and E-Commerce*, 2(2), 111-129.
- Millah, S. (2019). Ini Penyebab Kosmetik Indonesia Mulai Bersinar. [online]. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190812/104/1135606/ini-penyebab-kosmetik-indonesia-mulai-bersinar> [8 Januari 2019]
- Praditya, D. (2018). 3 Fakta Menarik dari Riset Google tentang Perkembangan YouTube di Indonesia. [online]. <https://id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia> [19 November 2019]
- Pratiwi, D. E. (2014). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Bermain Game Online. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 10(2), 177-188.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: CV. Prisani Cendekia.
- Pusat Komunikasi Publik Kementerian Perindustrian. (2015). *Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015 – 2035*.
- Rahayu, N. (2018). 10 Manfaat Internet Marketing bagi Bisnis. [online]. <https://www.wartaekonomi.co.id/read178295/10-manfaat-internet-marketing-bagi-bisnis.html> [23 November 2019]
- Salsabillah C. (2019). Ini Dia Manfaat Youtube untuk Bisnis. [online]. <https://ibig.id/ini-dia-manfaat-youtube-untuk-bisnis/> [24 November 2019]
- Santoso, S. (2018). Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24. Jakarta: ELEX MEDIA KOMPUTINDO.
- Sarwono, J. (2012). *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. (2011). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Soesatyo, N. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "Top Coffee". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-12.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (24). Bandung: ALFABETA.
- Sulistyo, A. (2018). Nilai Tambah Industri Kosmetik Diproyeksi Sentuh Rp7,64 Triliun pada 2019. [online]. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181210/257/868198/nilai-tambah-industri-kosmetik-diproyeksi-sentuh-rp764-triliun-pada-2019> [8 Januari 2020]
- Sunjoyo, S., Carolina, V., Magdalena, N., dan Kurniawan, A. (2013). *Aplikasi SPSS Untuk SMART Riset*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, R., dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Syifa, P. (2018). Beauty Blogger / Vlogger Berkembang Pesat di Ranah Industri Kecantikan. [online]. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/21/071600726/beauty-blogger-vlogger-berkembang-pesat-di-ranah-industri-kecantikan> [25 November 2019]
- Teng, S. Khong, K.W. dan A.Y.L. Chong. (2014). "Examining the Antecedent of Persuasive eWOM Messages in Social Media", *Online Information Review*, 38 (6), 746-768.
- Torres, J. A. S., Moro, M. L. S., & Irurita, A. A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain. *Contaduría y administración*, 63(4), 10.
- Umu, F. (2019). Wardah Luncurkan 8 Produk Terbaru Wadah *Exclusive Series*. [online]. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-4665394/wardah-luncurkan-8-produk-terbaru-wardah-exclusive-series> [19 November 2019]
- Wardani, A. K., dan Rummyeni, R. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Forum Online Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Purbasari Di Kalangan Remaja Wanita. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1-15.
- We Are Social*. (2019). *Digital 2019 Indonesia*. Hootsuite.

- Website Resmi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.* (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. [online]. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20> [8 Januari 2020]
- Website Resmi Paragon Technology and Innovation.* (2019). *The History of Paragon.* [online]. <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon> [18 November 2019]
- Website Resmi Wardah.* (2019). Produk *Make Up.* [online] <https://www.wardahbeauty.com/id/product/make-up> [19 November 2019]
- Wikipedia. (2019). YouTube. [online]. <https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube> [19 November 2019]
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wolipop. (2012). Wardah *Exclusive Series.* [online]. <https://wolipop.detik.com/advertorial-news-box/d-2076817/wardah-exclusive-series-19> [19 November 2019]
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr J. C., dan Griffin, M, (2010). *Business Research Methods (8th ed).* South Western: Cengage Learning.