

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, Naomi. (2022). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. Diambil dari [https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-](https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia)  
LcQed#:~:text=Indonesia%20mengalami%20pertumbuhan%20akan%20penggunaan%20produk%20kecantikan%20sebesar,produk%20terbaru.%20Indonesia%20pengguna%20kosmetik%20halal%20terbesar%20ke-2. (Diakses tanggal 2 November 2022)
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.
- Alrwashdeh, M. & Emeagwali, O. (2019). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Elektronik terhadap Niat Beli dan Citra Merek: Merek Smartphone Pemohon di Siprus Utara. *Ilmu Manajemen*.
- Amron, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MPV. *Jurnal Ilmiah Eropa*, 14 (13), 228.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan data SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Claranita, L. (2020). Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Madame Chang Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. Dan Marticotte, F 2010. *E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administration Sciences, 27(1),5-23.

- Hansopaheluwakan dkk. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Membeli Melalui Preferensi Merek. *Jurnal Arkeologi Mesir/ Mesir Palarch*, 18(1), 505–517.
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service).
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika ADITAMA.
- Ismagilova, E., Dwivedi, YK, Slade, E., & Williams, MD (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) dalam Konteks Pemasaran. Dalam SpringerBriefs dalam Bisnis. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>.
- Jay, J. (2021). *10 Brand Kosmetik Lokal Berkualitas Internasional*. Retrieved from <https://mediaini.com/branding-promosi/2021/06/09/40657/10-brand-kosmetik-lokal-berkualitas-internasional/?amp=1>. (Diakses tanggal 3 November 2022)
- Jayani, Dwi Hadya. (2020). Produk Terlaris Belanja Online Selama Pandemi. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/03/produk-terlaris-belanja-online-selama-pandemi>. (Diakses tanggal 3 November 2022)
- Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, Michael. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizon*.
- Khairunnisa, EI, & Genoveva. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Innisfree Kosmetik Korea di Jabodetabek). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 45–60.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Prinsip Pemasaran. Dalam Kanker Kandung Kemih Invasif (Edisi ke-16). [https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (3rd ed.)*. Pearson Education Limited.
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh E-WOM dan Brand Image

Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee di Kota Magelang). *Jurbe, September*, 301–309.

Nurpratomo. 1. (2020). *Pengaruh EWOM (Electronic Word of Mouth) Pada Akun Instagram Bandung Makuta Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung*. Bandung. Tidak Dipublikasikan.

Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 20. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3300>.

Pahlevi, R. (2022, September 03). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>

Putra. A. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. 1-11.

Ramadhani, Farah. (2021). Top 10 Produk Wardah Terlaris Bulan Juli 2021 di Shopee. Diambil dari <https://compas.co.id/article/produk-wardah-terlaris>. (Diakses tanggal 6 November 2022).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sukardi.

Sukri. S. A. (2020). *Basic Marketing Strategy*, Lombok: Pemuda Aswaja.

Top Brand Award. Metodologi Survei. Diambil dari <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>. (Diakses Tanggal 4 November 2022)

Tokopedia. (2021). *10 Merk Kosmetik Lokal Terbaik, Kualitas Internasional*. Retrieved from [https://www.tokopedia.com/blog/top-brand-kosmetik-lokal-terbaik/amp/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic](https://www.tokopedia.com/blog/top-brand-kosmetik-lokal-terbaik/amp/?utm_source=google&utm_medium=organic)

Tumbuan, W. J. F. A. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721–2730. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23736>

Wiwaha, Raga Putra. (2022). *7 Top Brand Bedak di E-Commerce: Local Pride*

Mendominasi Top 3 Terlarisnya. Diambil dari <https://compas.co.id/article/top-brand-bedak>. (Diakses tanggal 6 November 2022)

Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 252–261. <https://doi.org/10.32534/jv.v14i2.782>