

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Cynthia, dkk. 2019. "Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado".Jurnal EMBA.
- Anastasia, Meliana. 2006. Menjelajah Tubuh : Perempuan dan Mitos Kecantikan. Yogyakarta:LKis.
- Benedicta Prihatin Dwi, Riyanti. (2003). Kewirausahaan Dari Sudut Pandang. Psikologi Kepribadian. Jakarta : Grasindo.
- Cooper dan Emory. 1996. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta:Erlangga.
- Databoks. 2019.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-mediasosial-indonesia>, diakses pada tanggal 05 April 2022.
- Engel, Blackwell, Miniard. 2015. Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara.
- Femaledaily.com,<https://reviews.femaledaily.com/products/face/bbcream/wardah/lightening-bb-cream-20> , diakses pada 05 April 2022.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F. 2010 . e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Canadian Journal of Administrative Sciences.
- Hennig- Thureau, Thorsten, and Gianfranco Walsh. 2004. Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. International Journal of Electronic Commerce.
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. 2019. Peran Citra Merek Dalam Memediasi

Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. E-Jurnal Manajemen.

Kotler dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta:Erlangga.

Kotler, P. Armstrong, G. (2012). Principle of Marketing 14th Edition. New Jersey :Prentice Hall.

Kotler, Philip & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta:PT Indeks.

Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid Satu. PT Indeks. Jakarta.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks

Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. 2019. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. JIM UPB.

Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. 2013. Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and *Brand Image*. Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management

Mowen, J., & Minor, M. 2022. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.

Peter & Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta : Salemba.

Putra, F. F., & Saputri, M. E. 2020. Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak. eProceedings of Management.

Ruslim, T. S., & Andrew, R. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention. Jurnal Bisnis dan Manajemen.

Sangadji, E. M. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Andi

Schiffman, dan Kanuk. 2010. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jilid 1. Indeks. Jakarta.

Semuel, H., & Lianto, A. S. 2014. Analisis EWOM, *Brand Image*, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media. Group

Shopee,

<https://shopee.co.id/product/72375863/5209758452?smtt=0.128886450-1657716973.10>, diakses pada 16 Mei 2022

Sudarita, Yolla Mulia Ilhawa May. 2020. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Commercium.

Sugiarto. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar. Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Tangerang.

Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI

Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Produk BB Cream 2018-2021.
<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, diakses pada tanggal 04 April 2022.

Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Produk Foundation 2018-2021.
<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, diakses pada tanggal 04 April 2022.

Wiryantari, A. A. I. C., & Sukawati, T. G. R. 2016. Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Niat Beli Produk Kosmetik Wardah. E-Jurnal Manajemen Unud.

Wulandari, D. A., & Oktafani, F. 2017. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung). Jurnal Computech Dan Bisnis.

Zhao, H.X., Wang, X.H. Zhou, B.G., et al. 2015. Research on Online Interaction and Telepathy and Consumer Trust in B2C Online Shopping. Journal of Management Review.