

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Adriyati, Rosmaya & Farida Indriani. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 1–14.
- Amalia, Agneta Shendy. (2019). Hubungan Daya Tarik Sponsorship dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Annisa, Fadhilah & Satya Indra Karsa. (2019). Hubungan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2), 555–562.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro and Lukiati Komala Erdinaya. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Avoskin Beauty. (2020). About. Dalam <https://www.avoskinbeauty.com/about-us/>. Diakses pada 3 Juni 2022.
- Avoskin Beauty. (2021). Kenalan Lebih Dekat dengan Sosok di Balik Avoskin dan BLP Beauty. Dalam <https://www.avoskinbeauty.com/2021/04/26/kenalan-lebih-dekat-dengan-sosok-di-balik-avoskin-dan-blp-beauty>. Diakses pada 30 Mei 2022.
- Avoskin Beauty. (2022). Avoskin Official on Twitter. [https://twitter.com/avoskinbeauty/status/1514596835998019588?s=20&t=6s4\\_kcOAAADBr4cctl-49UQ](https://twitter.com/avoskinbeauty/status/1514596835998019588?s=20&t=6s4_kcOAAADBr4cctl-49UQ). Diakses pada 29 Juni 2022.
- Bungin, Burhan. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Cheung, Christy M.K. & Matthew K. O. Lee. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>.
- Compas. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Dalam <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>. Diakses pada 30 Mei 2022.
- Damastuti, Riski. (2021). MEMBEDAH FEEDS INSTAGRAM PRODUK SKINCARE LOKAL (ANALISIS ISI KUANTITATIF AKUN

INSTAGRAM AVOSKIN). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189–199. <http://dx.doi.org/10.24853/pk.5.2.189-199>.

Dellarocas, Chrysanthos. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>.

Eaton, John. (2010). E-Word-of-Mouth Marketing. *Paper*. University of Arizona.

Fatmasari, Fitri, Rachmawati Novaria, & Endro Tjahjono. (2015). Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth Twitter* Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Akhirat, Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.30996/jdab.v1i1.2283>.

Female Daily. (2021). The Winners. Dalam <https://awards.femaledaily.com/winners>. Diakses pada 4 Juni 2022.

Fhonna, Ria Amalia & Sorayanti Utami. (2018). PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KETERLIBATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN PADA KONSUMEN SHOPEE DI UNIVERSITAS SYIAH KUALA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32. <https://doi.org/10.24815/jimen.v3i3.8081>.

Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne D. Gremler. (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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

Hennig-Thurau, Thorsten & Gianfranco Walsh. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.

Himmah, Annisa Rif'atul & Apriatni Endang Prihartini. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1162.

Indratama, Aditya Bagus & Yessy Artanti. (2014). PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN BANK SYARIAH MANDIRI. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1–12.

- Japarianto, Edwin & Sugiono Sugiharto. (2013). PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>.
- Kotler, Philip and Karen F.A. Fox. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kudeshia, Chetna & Amresh Kumar. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>.
- Larassaty, Levi. (2020) [Hadir Secara Virtual, Ini Keseruan Acara Hingga Daftar Pemenang Sociolla Award 2020](https://www.soco.id/post/beauty/5fd868cb743ff515fec7c295/sociolla-award-2020/). Dalam <https://www.soco.id/post/beauty/5fd868cb743ff515fec7c295/sociolla-award-2020/>. Diakses pada 4 Juni 2022.
- Lee, Nancy R. & Philip Kotler. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. London: Sage Publication, Inc.
- Li, Jiming & Du Weiwei. (2011). An Empirical Study on the Corporate Financial Distress Prediction Based on Logistic Model: Evidence from China's Manufacturing Industry. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 5(6), 368–379. <http://dx.doi.org/10.4156/jdcta.vol5.issue6.44>.
- Lindgreen, Adam, [Joëlle Vanhamme](#), [Erik M. Van Raaij](#), & [Wesley James Johnston](#). (2013). Go Configure: The Mix of Purchasing Practices to Choose for Your Supply Base. *California Management Review*, 55(2), 72–96. <http://dx.doi.org/10.1525/cmr.2013.55.2.72>.
- Litvin, Stephen, Ronald E. Goldsmith, & Bing Pan. (2008). Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
- Liu, Albert Fei, Bo Sophia Xiao, Eric T. K. Lim, & Chee Wee Tan. (2017). The Art of Appeal in Electronic Commerce: Understanding the Impact of Product and Website Quality on Online Purchases. *Internet Research*, 27(4), 752–771. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0280>.

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Mahdi, M. Ivan. (2022). Ini Produk Skincare Paling Banyak Dipakai Pria dan Wanita. Dalam <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ini-produk-skincare-paling-banyak-dipakai-pria-dan-wanita>. Diakses pada 8 Juni 2022.
- Manson, Jim. (2021). Últimas tendencias en cosmética y belleza ecológica, Dalam <https://www.bioecoactual.com/2021/10/15/tendencias-cosmetica-belleza-ecologica/>. Diakses pada 4 Juni 2022.
- Nielsen. (2012). Customer Trust in Online, Social, and Mobile Advertising Grows”. Dalam <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>. Diakses pada 5 Juni 2022.
- Ramadhani, Farah. (2021). Top 5 Produk Avoskin Terlaris di Shopee Bulan Juli 2021. Dalam <https://compas.co.id/article/produk-avoskin-terlaris/>. Diakses pada 4 Juni 2022.
- Razany, Rania Fatma & Sri Widowati Herieningsih. (2018). Pengaruh Persepsi pada Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui Beauty Vlogger dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Catrice. *Interaksi Online*, 6(2). 124–133.
- Robi’ah, Dinka Wardah & Medi Nopiana. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i1.1545>.
- Rosana, Jessy. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth ( eWOM ) Followers Autobase Twitter OMBB (Ohmybeautybank) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Love Beauty And Planet. *Skripsi*. Universitas Jambi.
- Roza, Aulia Saniy & Helni Mutiarsih Jumhur. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada Followers Akun Instagram Avoskin *Beauty*. *e-Proceeding of Management*, 8(6), 7867–7872.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Septiaji, Diah Sukma. (2021). Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Niat Beli Daring Produk *Skin Care* yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di UMS). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Silverman, George. (2001). *The Secret of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: Amacom.
- Solomon, Michael R. (2020). *Consumer Behavior: Buying Having and Being* (13th ed.). London: Pearson Education.
- Statista. (2020). Leading countries based on number of Twitter users as of January 2022 (in millions). Dalam <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>. Diakses pada 4 Juni 2022.
- Statista. (2022). Beauty & Personal Care. Dalam <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>. Diakses pada 30 Mei 2022.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Reni. (2021). Jumlah Brand Kosmetik Lokal Naik Pesat, <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/22/164957920/2021-jumlah-brand-kosmetik-lokal-naik-pesat>. Diakses pada 4 Juni 2022.
- Susilowati, Dewi & Tri Santoso. (2021). Analisa Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Profotabilitas*, 1(2), 95–101.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Taqwa, Yuniman. (2020). Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik. Dalam <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>. Diakses pada 4 Juni 2022.
- Top Brand Award. (2021). Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap. Dalam [https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi\\_year=2021](https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_year=2021). Diakses pada 5 Juni 2022.
- Tricia S., Desy. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skin Care* Avoskin. *Skripsi*. Universitas Gunadarma. <http://dx.doi.org/10.29313/.v0i0.17228>.
- Wahana News. (2022). Riset Pasar: Kosmetik Lokal Dominasi Pasar E-Commerce. Dalam <https://wahananews.co/ekuin/riset-pasar-kosmetik-lokal-dominasi-pasar-e-commerce-5vyI1GHfd5>. Diakses pada 5 Juni 2022.
- Wijaya, Tommi & Eristia Lidia Paramita. (2014). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall) 2014: Research Methods and Organizational Studies Proceedings*, 12–19.

Wijaya, Zussatya. (2022). Persepsi *Followers* Terhadap *Brand Image* Avoskin Beauty Sebagai Produk *Skincare* Dengan Konsep *Green Beauty*. *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Wulan, Annissa. (2021). Diary Fimela: Cerita Avoskin, Brand Lokal yang Besar dari Mimpi untuk Jadi Kebanggaan Indonesia. Dalam <https://www.fimela.com/beauty/read/4729383/diary-fimela-cerita-avoskin-brand-lokal-yang-besar-dari-mimpi-untuk-jadi-kebanggaan-indonesia>. Diakses pada 4 Juni 2022.