

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman dan Sanusi. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Afandi. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Nusa Media. Yogyakarta.
- Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. Cetakan pertama. Penerbit Qiara Media, Jawa Timur.
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal IEkonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- Bukhari Alma., (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung, Alfabeta.
- Farida Hanum, N. A. B. & R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Emina. 9(3), 986–998.
- Febriyantia, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Jempper*, 1(2), 196–206.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama
- Goyette, et al, (2010), E-Wom : *Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context*. *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233–261.
- Hartanto, R. (2019). Brand and Personal Branding. Bekasi: Denokan Pustaka.
- Hastono. (2019). Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Cabang Tangerang City. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2), 43–51.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hery, (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (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), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo press.
- Irviani, R., & Fauzi. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV ANDI OFSET.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis*. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Ivan, S., & Wahyudi, A. (2018). Pengaruh *E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth)* Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. *Jurnal Management Perhotelan*, 3(128-138).
- Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia *The Effect Of Electronic Word Of Mouth (eWOM) On Purchase Decisions Of The Cirebon Community In Tokopedia*. 9(5), 2857.
- Kurniawati, N. I. (2020). *Analysis of the influence of word of mouth and brand image on the decision to purchase cosmetics make over products in Semarang*. *Economics, Management and Sustainability*, 5(2), 138–148. <https://doi.org/10.14254/jems.2020.5-2.11>
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Fox. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions 2nd Editions*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management. Edition 15 Pearson Education Limited : United States.*

Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>

Luh De Ayuningrum Ratna Pratiwi. (2019). Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. 7, 307–315.

Lupioyadi, R., (2018) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3, Jakarta: Salamba Empat.

Miranda, A., Latief, F., & Z, N. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29–41. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3446/1722>

Oktaviani, A. D., Riyanto, D. wisnu E., & Fuadiputra, I. R. (2022). *The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask.* *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(03), 246–253. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22736>

Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10–24. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>

Rahmah, R. M. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 2352–2359. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>

Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>

Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. (2018). *Manajemen*, Jilid 1 Edisi 13. Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P. Erlangga, Jakarta.

- Rohimah, R. A. E. . A. (2019). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Promosi, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Qween Cosmetic Wonosobo. *Journal of Economic, Business and ...*, 1(1), 8.
- Santoso, T., & Susilowati, D. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Profitabilitas*, 1(2), 95–101. <https://doi.org/10.31294/profitabilitas.v1i2.596>
- Schiffman dan Kanuk. (2016). Perilaku Konsumen. PT. indeks : Jakarta.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. 2019. *Consumer Behavior, 20 th Edition, Global Edition*. United Kingdom : Pearson.
- Sedjati, R. S. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis *eWOM*, *brand image*, *brand trust* dan minat beli produk *smartphone* di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). *The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount*. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar : Manajemen Pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Syaiful, I. A., & Royani, A. P. (2020). Peran *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* dan Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Kosmetik Lokal. *Journal of Psychological Science and Profession*, 4(2), 135. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v4i2.24495>
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Titana Auriel dan Sri Yanthy Yosepha. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Jabodetabek. 97-196-1-Sm. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 244–254.

- Tjiptono, Fandy & Diana. Anastasia. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: ANDI. ISBN 978-623-01-0194
- Valentina, N., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Secondate Beauty*. *Prologia*, 5(2), 335. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10207>
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 11–18.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh *e-WoM (Electronic Word of Mouth)* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>