

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Instagram dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Dapurfit. *Volume 5 No. 1, 2020, hlm. 82-97.*
- Andriani, D. (2019, Oktober 11). *Penjualan Produk Kecantikan Melalui Online Terus Melesat* . Retrieved from Ekonomi.bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191011/12/1158058/penjualan-produk-kecantikan-melalui-online-terus-melesat>.
- Annur, C. M. (2019, Desember 19). *Google Ungkap Pencarian tentang Kecantikan Naik 30% Tahun Ini* . Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/marthathertina/digital/5e9a4c3e10e69/google-ungkap-pencarian-tentang-kecantikan-naik-30-tahun-ini>.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2012). Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine Abstract consumers. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 21 Iss 5 pp. 307 - 316.*
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth In Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems 53 (2012) 218–225.*
- Debora, Y. (2016, Desember 5). *Berapa Besar Pengaruh Ulasan Pembeli Saat Berbelanja Online?* . Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm>
- Eka, R. (2018, Juli 4). *Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen*. Retrieved from dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I. e. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale For e-Services Context. *27: 5–23 (2010).*

- Griffin, E. (2012). *A First Look At Communication Theory*. New York: Mc Graw Hill.
- Harness, A. (2020, December 29). *10 Brand Skin Care Lokal yang Jadi Favorit di Sepanjang 2020*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparanwoman/10-brand-skin-care-lokal-yang-jadi-favorit-di-sepanjang-2020-1usBGDO4wAx/full>
- Hermawan, H. (2018). *Metode Kuantitatif Untuk Riset Bidang Kepariwisata*. Yogyakarta : Open Sciene Framework.
- Hermawan, H., & Ramadhan, R. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Richeese Factory. *Volume 18, Issue 01, Januari 2021*.
- Ismagilova, E., & Dwivedi, Y. K. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in The Marketing Conetxt A State Of The Art Analysis and Future Directions*. UK: Springer.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Ewom On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Vol. 30 No. 4, 2012 pp. 460-476*.
- Kartika, C., & Piranti, D. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Twitter @batikair Terhadap Brand Image. *Volume 14, No. 01, Mei 2015: 104-116*.
- Kemenperin. (2020, Januari 27). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik* . Retrieved from kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Mahendrayasa, A. C. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.12 No.1, (pp. 1-7)*.
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing research an applied approach fifth edition*. United Kingdom: Pearson.
- Punniyamoorthy, M., & Shetty, N. K. (2011). A Study Of Customers' Brand Preference Pattern and Factors Influencing Brand Preference In A Commodity Product. *Vol. 4, No. 5, 2011*.

- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Volume 8, Nomor 1, Maret 2019, pp. 23-30.*
- Sari, I. K. (2015, September 18). *Ketika Media Sosial Jadi Kiblat Tren Kecantikan.* Retrieved from wolipop.detik.com: <https://wolipop.detik.com/dlounge-article/d-3022258/ketika-media-sosial-jadi-kiblat-tren-kecantikan>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Pada Toko Online BukaLapak.com. *Vol. 03. No.01, Januari 2017.*
- Setyowati, D. (2019, Maret 5). *Instagram Klaim 70% Pengguna Akun Bisnisnya Serap Tenaga Kerja .* Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a55215fcd7/instagram-klaim-70-pengguna-akun-bisnisnya-serap-tenaga-kerja>
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques.* New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung: Alfabeta.
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. (2020). Persepsi dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Perempuan Millenial Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. *Volume 4, No. 2, April 2020, hlm. 42-60.*
- Thurau, T. H., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *Vol. 8, No. 2, pp. 51-74.*
- Wang, E. S. (2013). The Influence Of Visual Packaging Design On Perceived Food Product Quality, Value, And Brand Preference. *Vol. 41 No. 10, 2013 pp. 805-816.*
- Wardani, A. K. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Forum Online Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Purbasari Di Kalangan Remaja Wanita. *Vol. 4 No. 2 Oktober - 2017.*
- Wardhani, W., & Sumarwan, U. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Vol VI, No 1, April 2015.*