

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Cet.1 Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan. (2013). *Marketing dan khusus-khusus pilihan*. Caps Center For Academic, Yogyakarta. Publishing Service.
- Keller, Kevin L.,(2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.*
- Kotler, P. dan Keller, KL., (2016) . *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall,Inc..
- _____. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. (Setiyawami, Ed.) Bandung: Alfabeta
- _____. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sunyoto, D (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2.Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- _____,Suyanto. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Caps
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Penerbit In Media
- Setiadi, N. (2011). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Tjiptono, F (2011). *Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET

_____ (2015). *Strategi Pemasaran* Edisi ke-4. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET.

JURNAL

A, D. M. L., & Kusumawardhani, A. (2019). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Electronic Word Of Mouth engagement* Pada Minat Beli. *Diponegoro Journal Of Management*, 8, 138–148. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–14.

Amalia, D. W., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik *New Wardah Exclusive Series* (Studi Kasus Kota-Kota Di Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(6), 871–884.

Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Jurnal Bisnis dan Ekonomi Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1), 1–12.

Duyen, Tran Nhu My. (2016). *Beauty Bloggers' Influence on Vietnamese Young Consumers. Thesis Degree Programme in International Business. Faculty of Business Administration, Saimaa University of Applied Sciences.*

Dewi, S., & Wahyuni, I. I. (2020). Strategi *Word Of Mouth* Pada Program Emina Girl Gang Ambassador. *Jurnal LINIMASA*, 3, 59–60.

Eastin, M. (2010). *Handbook of Research on Digital Media and Advertising : User Generated Content Consumption. USA : Information Science Reference (An Imprint of IGI Global).*

Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 3–4.

Febriat, I. G. A. U., & Respati, N. N. R. (2020). *The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase*

Intention. American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), 4(3), 464–470.

Goyette, Ricard L., Marticotte, F. (2012) *E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, Journal of Administrative Sciences*, Vol 2, hal. 5-23.2010

Hsu, Y., & Ngamnat, N. (2018). *Factors Affecting Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Usage on the Customer Purchase Intention : An Investigation on Beauty Market. International Journal of Business and Social Science*, 9(4), 82–86. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v9n4p12>

Jalilvand, M.R. dan Samiei, N. (2012) : “*The Effect of Electronic Word Of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Emprical Study in The Automobile Industry in Iran*”, *Marketing Intellegence & Planning* , Vol. 30 ISS: 4pp. 460 – 476

Laksananto, Imam Z, Mawandi (2017). Analisis Strategi Pemasaran E-Commerce Pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri Di Kota Malang (Studi pada PT. Emina pada tahun 2017). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 64(2), 11–18

Manzoor, Amir. (2010). *E-Commerce: An Introduction. Deutschland: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG.*

Mokhtar, S. (2020). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Makassar. *AkMen*, 17, 35–43.

Matoati, W., & Rindang, A. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1), 1–12.

Puspa Dewi Yulianty, & 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). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Volume XIV No. 2 Juli-Desember 2019, XIV(2)*, 252–261.

Rakhma, D. A., (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Kosmetik Emina Di Purworejo). *Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo*, 1–18.

Risman, F., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Information Acceptance* Sebagai Mediator (Studi

pada *Beauty Vlogger* Kosmetik Wardah Remaja Indonesia). *E-Proceeding of Management : Vol.4, No.2 Agustus 2017*, 4(2), 1776–178

Rachmalika, B. R. A., Srikandi, & Mawardi, M. K. (2015). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Electronic Word Of Mouth* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.25 No 1.

Sari, S., & Yuliana, G. D. (2017). *Electronic Word of Mouth* Melalui Youtube Studi Terhadap *Beauty Vlogger* Kosmetik Wardah. *Journal of Strategic Communication*, 8(1), 59–69.

Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 187–196.

Salsabila, Y. Z. (2017). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Emina Cosmetics. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 1–17.

Safira, A. M., & Prayudi Setiawan Prabowo. (2020). Pengaruh Kulit Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover Dan Emina. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2686–620X), 140.

Sunarti, Wibowo, E., & Utami, S. S. (2019). Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 578–589.

Salsabila, Y. Z. (2017). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Emina Cosmetics. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 1–17.

Widodo, W. D. P. S., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap *Source Characteristics* Serta Dampaknya Terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(1), 63–69.

PERATURAN MENTERI

Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220 tahun 1976

Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 140 tahun 1991

WEBSITE

Emina (2020) *Beauty is Fun in Emina Playground*.
<http://www.Eminacosmetics.com/en/about/> (diakses pada Desember 2020)

<https://youtu.be/yKw7Tz2kLX0> (di akses pada januari 2021)

<https://journal.sociolla.com/> (diakses November 2020)

<http://newslab.uajy.ac.id/> ekonomi – kosmetik – dan – perempuan
(diakses pada November 2020)

Hotsuite (We are social) : Indonesia Digital Report 25 januari 2020
(diakses pada januari 2021)

Indonesia Survei Center (APJII) (2020) Laporan Survei Internet APJII
(diakses pada januari 2021)

Tokopedia.com-diki. (2020). 10 Merk Kosmetik Lokal Terbaik Kualitas Internasional. (diakses pada desember 2020)