

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R. dan Indriani, F. 2017. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. Diponegoro *Jurnal Manajemen*. 6, 1–14
- Andrea, A. S., dan Keni, K. 2021. Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Celebrity Endorser, dan Online Advertising terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 464–469.
- Anggraini, T. R. 2022. Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 5, No.2
- Anwar, N. R. 2022. *Digital Marketing Strategy: Online marketing Approach..* Media Sains Indonesia. Bandung.
- Anwar, R. R. dan Anggraini, R. 2021. Pengaruh Advertising dan Special Event terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. 4, 796–808.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., dan Latan, H. 2015. *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SMART PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Harjadi, D., Suhardi, D. dan Ayisiyah, N. 2019. Electronic-Word of Mouth and Product Quality on Buying Interest Through Trust in Online Shops. *Trikonomika* Vol. 18, No. 2
- Hartanto, B dan Indriyani, L. 2022. *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lauricia, Tiffany. 2020. “Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Tealab.” *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis* Vol 5, no. 1
- Maisyaroh, Fitri, A. dan Qurniawati, E. F. 2022. Pengaruh Iklan Facebook terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal Social Media and Massage* Vol. 1, No.1
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P. dan Darma, D. 2019. The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 19, No. 2.
- Nabella, B. J. dan Jumono, S. 2020. Pengaruh Experiential Marketing, Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision dengan Diintervening oleh Brand Awareness. *ICA Ekon*. Vol. 1, No. 2
- Pane, M. A., Rini, E. S. dan Fawzea, B. K. 2022. The Impact of Perceived Ease of Use , Brand Awareness and Freemium Business Model on Buying Interest of Spotify Users in Medan City. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, Vol. 3, No. 1
- Putra, A. 2017. Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru). Vol. 4, No. 1
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:Andi
- Rusmayanti, D. S. dan Agustin, S. 2021. The Influence of The Electronic word of mouth in Tik Tok on Consumer Buying Interest in Shopee in The Era of

The Covid-19 Pandemic in Bandung City. *International Journal Administration, Business and Organization*, Vol. 2, No. 3

Ryzan, K., Priowidodo, G. dan Tjahjo, J. D. W. 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi* Vol 8, No 2.

Schiffman, L. G. dan Wisenblit, J. 2019. *Consumer Behavior*. Pearson.

Sitorus, Onny Fitriana, and Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.

Utami, R. D. 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

Wangsa, I. N. W., Rhanatha, G. B., Yasa, N. N. K. dan Dana, I. M. 2019. *Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Lakeisha.

Wardhana, A. 2022. *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Weitzl, W. 2017. *Measuring Electronic Word of Mouth Effectiveness*.

WEB

Aziizah, Intan A. N. 2022. “Tren Kecantikan 2022, Kulit glowing Tanpa Makeup”, <https://lifestyle.okezone.com/read/2022/08/13/611/2647055/tren-kecantikan-2022-kulit-glowing-tanpa-makeup-hingga-fire-ice-facial>. Diakses pada 10 Maret 2022.

Mahdi, Ivan M. 2022. “Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022”, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. Diakses pada 18 Maret 2022.

Top Brand Index 2022 <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.

Diakses pada 16 Maret 2022.

Wahid. 2022. “Kategori Perawatan Wajah di E-commerce Masih Jadi Favorit Masyarakat”, <https://www.marketing.co.id/kategori-perawatan-wajah-di-e-commerce-masih-jadi-favorit-masyarakat/>. Diakses pada 18 Maret 2020.

<https://www.sociolla.com/2285-micellar-water>. Diakses pada 16 Maret 2022.