

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2002). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- Abdullah, T. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017*, 1-14.
- antaranews.com. (2021). *Februari*. Retrieved from Kemenperin: Industri Kosmetik Tumbuh Signifikan Pada 2020.
- antaranews.com. (2021, Februari). *Kemenperin: Industri Kosmetik Tumbuh Signifikan Pada 2020*. Retrieved from Yuniarto, Fasisal: <https://www.antaranews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020>
- Ariprabowo, T., Lasiyono, U., & Nazib, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas & E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CV. Tirta Sejahtera. *Journal of Sustainability Business Research, Vol 2 No 1*, 304-312.
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Volume 22 No.3, Desember 2017*, 208-219.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Brunsveld, N., Hair, J., & Page, M. (2020). *Essentials Of Business Research Methods Fourth Edition*. New York: Routledge.
- Budiono, H., & Yonita, T. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume II No. 1/2020*, 152-161.
- Chen, J.-C., Lin, C., & Wu, Y.-S. (2013). Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. *technology innovation and industrial management*, 29-47.

- Cheung, C., & Thadani, D. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *AIS Electronic Library (AISeL)*, 329-345.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Edisi 12 Buku 1*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *journal of marketing communication*, Vol.20, Nos. 1-2, 82-102.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit-UNDIP.
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson.
- idntimes.com. (2019, Juli). *Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses*. Retrieved from <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2/2>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Inc: Pearson Education.
- kompas.com. (2021, Februari). *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial*. Retrieved from <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- lifestyle.kontan.co.id. (2017, maret). *wanita indonesia kurang jalani hidup sehat*. Retrieved from <https://lifestyle.kontan.co.id/news/wanita-indonesia-kurang-jalani-gaya-hidup-sehat>
- merdeka.com. (2020, Desember). *6 Manfaat Media Sosial untuk Bisnis, Bantu Kembangkan Usaha Anda*. Retrieved from

<https://www.merdeka.com/jabar/6-manfaat-media-sosial-untuk-bisnis-bantu-kembangkan-usaha-anda-klm.html?page=4>

- Nazib Mochamat Ainun, L. U. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS & E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN. *Journal of Sustainability Business Research, Vol 2 No 1*, 304-312.
- Olson, J., & Peter, J. (2009). *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. New York: MCGRAW-HILL.
- Paramita, E., & Wijaya, T. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *RESEARCH METHODS AND ORGANIZATIONAL STUDIES*, 12-19.
- Ranto, D. (2014). Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UKM Di Yogyakarta. *JBTI, Vol. 5, No.2, Oktober 2014*, 206-218.
- Saputra, A., & Wardana, I. (2020). The Role Of Trust And Brand Images In Meditation Of E-WOM Effects On Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), Volume-4, Issue-7, pp-01-08*, 1-8.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto, A., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa : prinsip, penerapan, penelitian*. Yogyakarta: Andi.