

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu*, Jilid II (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Aaker, David A. 2017. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ali Hasan, 2013, *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Aries, M., & Sunarti, S. (2018). *Pengaruh Word Of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 36–44.
- Ariesi, D. P., Wayan, N., & Suprapti, S. (2022). *Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Kosmetik Liptint*. 11(4), 824–844.
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cheung, M.Y. dan Chen, Huaping. (2009), “Credibility of electronic Word of Mouth: Informational and Normative Determinants of online Consumer Recommendations”, 13 (4), hal 9-38.
- 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.
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Barger, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Gustina Benowati, S., & Purba, T. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam (Vol. 01, Issue 02)*. <http://trianglesains.makarioz.org>
- Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 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
- Husna, R., Made, I., & Dirgantara, B. (2018). *Analisis Pengaruh electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu*. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(1).
- Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). *The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On The Interests Of Buying Beauty Products Wardah*. *Business and Accounting*, 4. [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com)
- Katuuk, E. L., Mandey, S. L., Poluan, J. G., (2021). *Pengaruh E-Wom Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Feb Unsrat Manado Penyimak Beauty Vlogger Kosmetik Wardah)*.
- Kotler, Philip & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Maybelline website, 2022. *Sejarah Kosmetik Maybelline*. Tersedia dalam <https://www.maybelline.co.id/>. (diakses pada tanggal 1 Desember 2022)
- Meilana, S., Astuti, K., Lukitaningsih, A., Tria, L., & Hutami, H. (2018). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta)*.
- Meiliana Rahmah. (2022). *The Effect of Electronic Word of Mouth And Brand Image on Purchase Decision of Sariayu Face Mask*. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 3, Issue 4)*.
- Mitha Febriana, E. Y. (2018). *Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger Terhadap keputusan Pembelian*. *JAB*, Vol.58 No.1.
- Ningtiyas, G., & Wahyu Hidayat Sri Wilujeng, C. (2016). *Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)* (Vol. 8).
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). *Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik*. *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 3, Issue 1).
- Prasetyo, C. B., & Kusumawati, A. (2018). *Pengaruh Vlog Sebagai Electronicword Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube*

*Channel “Faris Kota Malang” pada Kuliner Malang*). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 62, Issue 1).

- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Putri, M. N., Listiani, E., Ip, S., & Si, M. (2014). *Prosiding Manajemen Komunikasi Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) oleh Beauty Vlogger terhadap Purchase Intention Electronic Word of Mouth (e-WOM) is Used by Beauty Vloggers and Its Effect on Purchase Intention*.
- Razany, R. F., & Herieningsih, W. (2021). *Pengaruh Persepsi pada Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui Beauty Vlogger dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Catrice*.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiawan, T., Absah, Y., & Silalahi, A. S. (2020). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Influences of Organizational Culture , Job Satisfaction and Motivation on Employee Performances at PT Sumatra Sistem Integrasi Medan*. 25–36.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama.
- Solihat, S. R., & Sosianika, A. (2022). *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto, A. B., and Himawan Wijarnako. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Susanto, A. B., and Himawan Wijarnako. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung.
- Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012): *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta Andi.
- Top Brand Index 2019-2022. Tersedia pada: *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap. Top Brand Award (topbrand-award.com)* (diakses pada tanggal 25 november 2022).
- Wibowo, E., Sri Utami, S., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, P. (2019). *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi*

Surakarta). In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 19, Issue Desember).

Wulan Amalia, D., & Amanda Zuliestiana, D. (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)*. Destiana Wulan Amalia, 1(6), 871–884.

Youtube, 2022. *Produk lipstik Maybelline yang di review oleh beauty vlogger*. Tersedia pada [https://www.youtube.com/results?search\\_query=Produk+lipstik+Maybelline+yang+di+review+oleh+beauty+vlogger](https://www.youtube.com/results?search_query=Produk+lipstik+Maybelline+yang+di+review+oleh+beauty+vlogger). (diakses tanggal 2 Desember 2022)

