

Daftar Pustaka

- Abdurachman. (2004). Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung .Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Ananda, A & Wandebori, H. 2016. The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention undergraduate students in Indonesia. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. 266-268.
- Andjarwati, Anik L dan Ladi AM Dewi. (2019). Pengaruh Beauty Vlog Terhadap Purchase Intention dan Brand Awareness Marina Hand dan Body Lotion. *Jurnal Minds*. 6 (1). 1-18
- Ariyoto, K. (2001). Prinsip-prinsip manajemen operasi. Jakarta : Salemba empat.
- Aryadhe, P. dan Rastini, N.M . (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di PT. Agung Toyota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Unud*. 5 (9), 5696-5721.
- Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, edisi pertama. Jakarta : Rajagrafindo.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18, 38–45.
- Brandoutlet Magazine. (2016). Diperoleh dari <http://magazine.brandoutlet.com> chitchat-with-abel-cantika.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A. and Sufya, M. (2015). Determining the Impact of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 3 (1), 41-46.
- Chauhan, Rahul, dkk. (2020). The Role of Sales Promotion Girl on Purchase Intention. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*. 7(2). 1311-1325. <https://www.researchgate.net/>
- Chen, T.Y., Yeh, T.L. and Jheng, W.S. (2013). Factors influencing brand association. *African Journal of Business Management*. 7 (19), 1914-1926. <https://academicjournals.org/journal/>

- Compas. Penjualan Lipstik dikuasai Brand Lokal. Diperoleh dari <http://compas.co.id/article/penjualan-lipstik/>.
- Darmajaya, I. B.D dan T. Gede Raka Sukawati. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-jurnal Manajemen*. Vol. 7. No. 12. <https://ocs.unud.ac.id/index>
- Dhayana Alex. (2012). Impacr of Product, Service Quality, and Contextual Experience on Consumer Perceived Value and Future Buying Intentions. *European Journal of Business and Management*. 3(3), 307-315
- Femina. (2017). Produk Kecantikan yang paling diminati Wanita. Diperoleh dari <http://www.femina.co.id/beauty-trend/ini-produk-kecantikan-paling-diminati-wanita>
- Freddy Rangkuti. (2009), *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gircela, Dinti dan Lela Nurlaela Wati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*. 9(1), 9-24.
- Goldsmith, Ronald E; Lafferty, Barbara A.; dan Newell, Stephen J. .(2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*. 29 (3). 43-54.
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. dan Marticotte, F (2010). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27(1). 5-23. <http://www.reseachgate.net>
- Gruen,T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006). *e-WOM: the impact of customer-tocustomer online know-how exchange on customer value and loyalty*. *Journal of Business Research*. 9 (4), 449-456. <http://www.sciencediret.com/>

- Hananditiawan, Rilo. (2018) . Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Xiaomi di Purwokerto). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Manajemen. Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto.
- Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1),38-52. <https://www.sciencedirect.com/>
- Hootsuite (*We Are Social*). 2020. Digital 2020 Indonesia. <https://wearesocial.com/digital-2020>.
- Hutapea, Meliana M,D. (2016). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Brand Image Survei Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Endorser Terhadap Brand Image Produk The Body Shop. Departemen Ilmu Komunikasi. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Ika, KW Nuruni, dan Randy Pebrianto. (2020). Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Produk Pond's Mens. *Jurnal of Economics and Business*. 1(,3). 55-66.
- Ismayanti, Ni Made Arie dan I Wayan Santika. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-jurnal Manajemen Unud*. 6(10).5720-5747. <https://scholar.google.com/>
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012). The Impact of Electronic Word of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB). *Internet Research*. 22 (5),591 – 612.
- Jalilvand, M. R. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460 – 476.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik . <https://kemenperin.go.id/>
- Kodabandeh, Afsaneh dan Cecilia Lindh. (2020). The Importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online

relationships. *Australian Marketing Journal*.1(10),1-10.
<https://www.sciencedirect.com/>

Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012) *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip., dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th editions. Pearson: Education,inc.

Kurniawan, Saverius Dwi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan dan Percieved Quality Terhadap Niat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen*.1(1),1-5.

Kusnanto, Danang, dkk. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Brand Image serta dampaknya pada minat beli produk kosmetik halal. *Jurnal Manajemen*. 5(2), 354-369.

Lasander, C. (2013). Citra Merek Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA*. 1(3), 284-293.

Lupiyoadi, R dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.

Lupiyoadi, Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta. Salemba Empat

Lee, s. et al. (2009). A Review of Case-Based Learning Practices in Online MBA Program: A Program Level Case Study: *Journal Educational Technology and Society* . 12(3),178-190. <https://www.jstor.org/>

Madsen, J. K. (2019). The Psychology of Micro-Targeted Election Campaigns. Switzerland : University of Oxford <https://doi.org/10.1007/978-3-030-22145-4>.

Maksaoka, I Made, dan I Ketut R. (2016). Peran Brand Image dalam Memediasi Country of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*. 5(3),1690-1716.

- Maulana, Robi Irzal. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo di Kota Tangsel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1). 121-137.
- Mowen, John C dan Michael Miror. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Mustika, Virantika. (2012). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Sosial Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.
- Putra, Triya Darma I.K dan Eka Sulistyawati, (2015). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 4(6),1722-173. <https://ocs.unud.ac.id/>
- Rosara, Nadia Annisa dan Amia Luthfia. (2020). Factors Influencing Consumers Purchase Intention On Beauty Product in Youtube. *Jouran Of Distribution Sciene*. 18(6),37-46. <https://doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.37>
- Schiffman, L, G., dan Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* 11th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke-5 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Shimp, T. (2014) . *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Shiya, Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhana. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. 8(2),
- Simamora Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Suandayana, Ida Bagus Putu dan Putu Yudi Setiawan. (2019) . Pengaruh Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli. *Jurnal Manajemen*. 8(1), 7371-7401.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Aflabeta

- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunarti, Wibowo, E dan Utami, S.S. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 19(4),579-589.
- Supradita, Chikita Fatimasokasari, dkk. (2020). Brand Image As A Mediation Of Electronic Word of Mouth On Purcashing Intention Of Laneige. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 5(2),180-193.
- Susanti, Desi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekan Baru. *Jurnal Ekonomi*. 3(5),23-32.
- Sutisna, (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Penerbit PT. remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Cetakan Keenam. Yogyakarta : Penerbit Andy.
- Top Brand Award. (2020). Top Brand Index Kategori Lipstik. Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award. topbrand-award.com .
- Tsui-Yii, Shih. (2010). Comparative Analysis of Marketing Strategies For Manufacturers' And Retailers' Brands. *International Journal of Electric Business Management.*, Vol. 8 No. 1
- Umamy, choirul , dkk. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 33(1), 114-120.
- Wedayanti, K Ayu dan I,G,A,K Sri Ardani. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-WOM dan Brand Awarness Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*. 9 (6). 2434-2454.
- Yohana, dkk. 2020. The Role Brand Image Mediates the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) ON Purchase Intention. *Jurnal AJHSSR*. 4(1). 215-220.