

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. In *Angewandte Chemie International Edition* (1st ed., Vol. 6, Issue 11). The Free Press.
- Antaranews.com. (2021). *Kemenperin: Industri kosmetik tumbuh signifikan pada 2020*. Antaranews.Com. [https://www.antaranews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020#:~:text=Jakarta \(ANTARA\) - Direktur Jenderal,termasuk di dalamnya%2C tumbuh 9](https://www.antaranews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020#:~:text=Jakarta%20(Antara)%20-Direktur%20Jenderal,termasuk%20di%20dalamnya%20tumbuh%209)
- Avoskin. (2021). *Profile*. Avo.Co.Id. <http://www.avo.co.id/profile/>
- Cahyani, N. S., Joyce Lapihan, S. L. H. V., & Tumiwa, J. (2017). The Effect of Brand Image.... 354 *Jurnal EMBA*, 5(2), 354–362. https://scholar.google.com/scholar?start=20&q=impact+of+price+on+skin+care+products&hl=en&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&u=%23p%3DT2yTXaKUgn4J
- compas. (2020). *Data Penjualan Skincare Lokal Tembus 600 Juta Seminggu*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/penjualan-skincare-lokal-seminggu/>
- Female Daily. (2019). *Winner BestBeauty Awards 2019*. Femaledaily.Com. <http://awards.femaledaily.com/>
- Female Daily. (2020). *Winner Best Beauty Awards 2020*. Femaledaily.Com. <https://awards.femaledaily.com/#winners-detail-boba>
- Female Daily. (2021). *Female Daily*. <https://femaledaily.com/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (A. Tejkusumo (ed.); 9th ed.). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Google. (2021). *Google Trends*. Trends.Google.Co.Id/. [https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2018-04-22 2021-04-21&geo=ID&q=AVOSKIN,wardah,pixy](https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2018-04-22%2021-04-21&geo=ID&q=AVOSKIN,wardah,pixy)
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e- WOM Scale: word- of- mouth measurement scale for e- services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Harahap S, I. A. B., & Hidayat, W. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER WAJAH MUSTIKA*

RATU. 1–9.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hidayat, K., & Permatasari, I. N. (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI PERAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswi Program S1 Universitas Brawijaya di Kota Malang yang Melakukan Pembelian Produk Make Over). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 75 No 1 Oktober 2019*, 75(1), 37–45.

Huda, L. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Koran.Tempo.Co. <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/449594/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik>

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Kinerja Industri Kosmetik Nasional Lampau Pertumbuhan Ekonomi*. Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri-Kosmetik-Nasional-Lampau-Pertumbuhan->

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Drs. Agus H.P. Anggawijaya (ed.); 1st ed.). Person Education.

Kunjana, G. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Investor.Id. <https://investor.id/archive/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20>

Larassaty, L. (2020). *Hadir Secara Virtual, Ini Keseruan Acara Hingga Daftar Pemenang Sociolla Award 2020*. BeautyJournal.Id. <https://journal.sociolla.com/beauty/sociolla-award-2020>

Lesmana, R. (2019). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION Daftar kosmetik Halal No Daftar Kosmetik Halal Wardah Ristra La Tulipe Marcks Venus Sari Ayu Caring Colours Daftar Kosmetik PAC Moors Mustika Puteri Biocell Rivera*. 2(3), 59–72.

Nova Haasiani. (2021). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>

Nurdian, G. (2021). *Data E-commerce Indonesia 2021 (Atur Strategi di Tahun 2021)*. Grahaurdian.Com. <https://grahaurdian.com/e-commerce-indonesia-2021/>

- Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5651>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen (Pertama)*. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Riset_Penelitian_Kuantitatif_Pene/W2vXDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Santoso, P. B., & Hamdani, M. (2007). *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi dan Niaga* (W. Hardani, W. C. Kristiaji, & S. Saat (eds.)). Erlangga. https://www.google.co.id/books/edition/Statistika_Deskriptif_dalam_Bidang_Ekono/qmvDVYJsa2MC?hl=id&gbpv=1&dq=rumus+persamaan+regresi+berganda&pg=PA282&printsec=frontcover
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior 12th Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Setiani, L. R. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Elektronik Word Of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *SKRIPSI*, 19.
- Sfenrianto, S., Wang, G., & Sawlani, D. K. (2018). *THE USE OF QUALITY , SECURITY AND TRUST FACTORS TO IMPROVE THE ONLINE PURCHASE DECISION*. April 2020.
- Shopee. (2021). *Shopee*. <https://shopee.co.id/avoskinofficial>
- Siswanty, Y. E. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(III), 380–388.
- Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition. In *Pearson Education* (Vol. 53, Issue 9).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (23rd ed.). ALVABETA, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.
- Syaiful, I. A., & Royani, A. P. (2020). BELI ATAU TIDAK? PERAN

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN KEPRIIBADIAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK KOSMETIK LOKAL. *Journal of Psychological Science and Profession*, 4(2), 135. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v4i2.24495>

Toppreneur, R. (2020). *5 Skincare Favorit Pembeli Berlaga di Dagang-el, Apa Saja?* Toppreneur.Id. <https://www.toppreneur.id/5-skincare-favorit-pembeli-berlaga-di-dagang-el-apa-saja/>

Twitter. (2021). *Twitter*. https://twitter.com/home?utm_source=homescreen&utm_medium=shortcut

Widiyanti, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Akademika*, 17(2), 40–50. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1885/1443>

Yajie, Z. (2019). *The impact of online word-of-mouth on women's cosmetics purchasing decisions. February.*

Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–12.

Yuningsih, R., & Suryoko, S. (2019). PENGARUH BRAND ASSOCIATION DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSTIKA RATU (Studi pada Pengunjung Toko Kosmetik J-C Store dan Toko Kosmetik Brilliant Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX(Iv), 514–521.