

DAFTAR PUSTAKA

- adminglownow. (2021, Juli 20). *Hiqween & Azarine adalah Brand Sunscreen Lokal Baru yang viral di TikTok Indonesia*. Retrieved November 12, 2021, from glownow.id: <https://glownow.id/skincare101/skincare-viral/hiqween-azarine-adalah-brand-sunscreen-lokal-baru-yang-viral-di-tiktok-indonesia/>
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARD. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 4.
- Alvina, M. (2020, 10 30). *TechnoBusiness*. Retrieved 11 10, 2021, from Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia: <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Arora, L., & Sharma, B. K. (2018). Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products . *European Journal of Applied Business Management* , 5.
- Azarine. (n.d.). Retrieved November 08, 2021, from Azarinecosmetic.com: <https://azarinecosmetic.com/>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Bakti, A. (2021, April 12). *Industri Kosmetik Berkembang Pesat di Tengah Pandemi Covid-19*. Retrieved November 08, 2021, from idxchannel.com: <https://www.idxchannel.com/economics/industri-kosmetik-berkembang-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Banjafnahor, A. e. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH DI KOTA BATAM . *Triangle Journal Of Management, Accounting, Economic and Business* .
- Cahyaningrum, F. (2020). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSER DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE DI WARDAH BEAUTY HOUSE SEMARANG . *Prosiding KONFERENSI ILMIAH MAHASISWA UNISSULA (KIMU)* 3 .

- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI . *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 11 , 4.
- Cuong, P. H. (2021). IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND E-WOM ON PURCHASE INTENTION OF CONSUMER GOOD BUYERS. v. 7 n. *Extra-C (2021): May/Aug. Conhecimento científico: certezas e incertezas* , 703.
- Elhadidy, D. Y. (2017). To investigate how e-WOM affects young buyers purchasing decision in FMCGS . *The Business and Management Review*, Volume 8 Number 5 , 256.
- Fajriani, N. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DI MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SANG PISANG)*. Bandung: Tidak Dipublikasikan.
- Faozah, B. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Local.id*. Bandung.
- Hantono. (2020). *Metodologi Penelitian Skripsi Dengan Aplikasi SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* . Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Ishak, M. (2021, Juni 09). *10 Juta Pengguna Aktif TikTok di Indonesia Menjadi Target Market Yang Bagus untuk Memasarkan Produk UKM*. Retrieved November 11, 2021, from KEMENKOPUKM smesco: <https://smesco.go.id/berita/program-maju-bareng-tiktok>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context, A State of the Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: Springer Nature.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. India: Pearson India Education Services .
- Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in The Mongolian Market. *Journal of International Trade & Commerce (J. Int. Trade Commer.*
- Mecadinisa, N. (2021, Juni 10). *Melihat Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia Pasca Covid-19*. Retrieved November 10, 2021, from fimela.com: <https://www.fimela.com/beauty/read/4578615/melihat-perkembangan-industri-kosmetik-di-indonesia-pasca-covid-19>

- Melinda, M. (2018). *ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM ADORABLE PROJECTS*. Bandung: Tidak Dipublikasikan.
- Mutiara, R. (2021, Desember 06). *Beautynesia.id*. Retrieved from Mendadak Viral di TikTok, 6 Produk Skincare Ini Paling Banyak Dicari Sepanjang 2021! Cek, Ada yang Kamu Miliki?: <https://www.beautynesia.id/beauty/mendadak-viral-di-tiktok-6-produk-skincare-ini-paling-banyak-dicari-sepanjang-2021-cek-ada-yang-kamu-miliki/b-243003>
- Nurpratomo, I. (2020). *PENGARUH eWOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) PADA AKUN INSTAGRAM BANDUNG MAKUTA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA BANDUNG*. Bandung: Tidak Dipublikasikan.
- Rahmawati. (2020). *Dampak Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas e-WOM pada Pengguna*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Redaksi. (n.d.). *Lanjutkan Bisnis Keluarga, Brian dan Cella Sukses Kembangkan Azarine*. Retrieved November 08, 2021, from [topreneur.id: https://www.topreneur.id/lanjutkan-bisnis-keluarga-brian-dan-cella-sukses-kembangkan-azarine/](https://www.topreneur.id/lanjutkan-bisnis-keluarga-brian-dan-cella-sukses-kembangkan-azarine/)
- Roza, A. S. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM AVOSKIN BEAUTY*. Bandung.
- Samsu. (2017). *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sari, A. W., & Indrarini, R. (2021). *ANALISIS PERILAKU KONSUMSI MAHASISWI MUSLIM DALAM BERBELANJA SKIN CARE DI PAMEKASAN*. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 51.
- Shidqi, H., Noor, Y. L., & Kirbrandoko. (2019). *THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON ONLINE TRUST AND PURCHASE INTENTION AMONG MILLENNIALS GENERATION ON INSTAGRAM*. *RJOAS: Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 2.
- Stephanie, C. (2021, Februari 24). *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial*. Retrieved November 10, 2021, from [tekno.kompas.com: https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial](https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial)

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The master book of SPSS*. Yogyakarta: Start Up.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tempo.co. (2020, Oktober 30). *Inovasi Terbaru Azarine, Strategi Kreatif Pebisnis Milenial*. Retrieved Maret 21, 2022, from inforial.tempo.co: <https://inforial.tempo.co/info/1003898/inovasi-terbaru-azarine-strategi-kreatif-pebisnis-milenial>
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2019). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake . *E3S Web of Conferences* 142 .
- Wajdi, M. F., Aji, H. M., & Suwarsono. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: E-WOM and brand image. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)* .
- Wijoyo, H., Sunarsih, D., Cahyono, Y., & Indrawan, I. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Yoga. (2021, Maret 08). *Affi Assegaf: Tren Skincare Lokal Semakin Meningkat di Masa Pandemi*. Retrieved November 11, 2021, from Indie Marketfest News: <https://indiemarket.news/affi-assegaf-tren-skincare-lokal-semakin-meningkat-di-masa-pandemi/>
- Zainurossalamia, S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi* . Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.
- Zap. (n.d.). *Zap Beauty Index Research*. Retrieved Maret 21, 2022, from [zapclinic.com: https://zapclinic.com/zapbeautyindex](https://zapclinic.com/zapbeautyindex)