

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–14.
- Antaraneews.com. (2021). *Kemenperin: Industri Kosmetik Tumbuh Signifikan Pada 2020*. M.Antaraneews.Com.
<https://m.antaraneews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020>
- Dahmiri, Hasbullah, H., & Sefrita sari, S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22.
<https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Gatra. (2019). *Gatra*.
<https://www.gatra.com/detail/news/410642/ekonomi/dukung-industri-kosmetik-halal-wardah-ungkap-detil-pabrik-paragon#:~:text=“Tujuan utama Wardah sejak berdiri,yang dapat diakses masyarakat luas>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete* (Edisi 8). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Idntimes.com. (2019). *idntimes.com*. <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2/4>
- Iprice.co.id. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*.
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran, alih bahasa Bob Sabran* (Edisi 14). Jakarta.
- Kumparan.com. (2015). *Kumparan.com*. <https://kumparan.com/swaonline/tiga-prinsip-wardah-untuk-ciptakan-tren-kecantikan-1rvucOXc0Jh/full>
- Lomi, A. G., & Bessie, J. L. . (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada

- Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Tebing Bar dan Cafe). *Journal Of Management*, 2(1), 29–58.
<http://ejurnal.undana.ac.id/JEM/article/download/1200/950>
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nurdian, G. (2019). *E-commerce Indonesia di Tahun 2019*. Grahanurdian.Com.
<https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-di-tahun-2019/>
- Octavianti, M. (2019). *Eksistensi Promosi di Era Digital* (A. Suryana, P. Subekti, Y. D. Risanti, Andriyanto, & R. Nurisani (eds.)). Bitread Publishing.
- Parama A.P, D. A., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 139.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p08>
- Philip, K. (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Edisi keem). Jakarta: Salemba Empat.
- Pikiran-rakyat.com. (2020). *Belanja Online Meningkat 400 Persen, BPKN: Masih Banyak Keluhan Konsumen*. Www.Pikiran-Rakyat.Com.
<https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/amp/pr-01399518/belanja-online-meningkat-400-persen-bpkn-masih-banyak-dikeluhkan-konsumen>
- Poernawati, D. E. (2019). Analisis Dimensi Electronic Word of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(2), 127–137.
<http://j-adbis.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/view/50>
- Pratita, B. W. A., Heri Pratikto, & Sutrisno. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 3(4), 497–503.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 35–45.
<https://core.ac.uk/download/pdf/304923471.pdf>
- Rangkuti, F. (2010). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Saleh, M., Haerani, S., & Reni, A. (2019). Pengaruh Brand Image , User Image ,

- dan Product Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero pada PT . Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 1(2), 72–87.
- Sari, D. M. F. P., & Mitaftrotin. (2020). Perceived price, product design and online customer review terhadap purchase intention pada produk wardah di marketplace shopee mal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81–89.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Sharianews.com. (2019). *sharianews.com*. <https://sharianews.com/posts/isef-2019-wardah-raih-kategori-premium-top-halal>
- 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.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryani, & Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana.
- Tirto.id. (2020). *Jumlah Pelanggan E-Commerce Tercatat Meningkat 38,3% Selama Pandemi*. Tirto.Id. <https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP>
- Top Brand, I. (2020). *Top Brand Index Wardah*. Topbrand-Award.Com. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=wardah
- Wardahbeauty. (2021). *Wardahbeauty*. <https://www.wardahbeauty.com/id>
- Wardana, W. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.