

DAFTAR PUSTAKA

- Anbiya, Nida Nur, dan Aning Sofyan. “Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen Dalam survey Blackbox , dalam sebuah lembaga survey yang berbasis di Negara Singapura ini bersama Toluna bertajuk Into The Light : Understanding What Has Changed for Consumers During Covid-19 .” *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 2020, 130–37.
- Daryanto dan Raharjo Muljo, *Teori Komunikasi* (Gava Media, 2016)..
- Prijana, Ido Hadi, Wahjudianata, Megawati, dan Indrayani, Inri Inggrit . *Komunikasi Massa*. Diedit oleh Tim Qiara Media. 1 ed. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2008. <https://repository.petra.ac.id/19098/>.
- Dr. M. Anang Firmansyah; S.E.; M.M. *Komunikasi Pemasaran*. Diedit oleh Tim Qiara Media. 1 (Pertama. Jawa Timur: CV. PENERBIT QIARA MEDIA, 2020. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf.
- Ismagilova Elvira, Yogesh K. Dwivedi, Emma Slade, dan Michael D. Williams. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. SpringerBriefs in Business, n.d. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>.
- Fauziyah, N, dan A O P Dewi. “Pengalaman Informasi Followers Autobase Twitter@ ohmybeautybank dalam memenuhi kebutuhan informasi seputar kecantikan.” *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 12, no. 1 (2023): 17–34. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/39225>.
- Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, dan François Marticotte. “e-WOM

- Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11, no. 3 (2010): 590. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p09>.
- Halik, Abdul. *KOMUNIKASI MASSA*. Diedit oleh M.Ag Dr. Hj. Muliati Amin. Alauddin University Press, 2013. [http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI MASSA full.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI%20MASSA%20full.pdf).
- Herawati, Heny, dan Muslikah Muslikah. “Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung.” *Kinerja* 2, no. 01 (2020): 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>.
- Jasmalinda. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 10 (2021): 2199–2205.
- Kemenprin, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. “Perkembangan Industri Kosmetik Nasional.” Diakses 23 Desember 2023. <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/#>.
- . “Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik,” 2020. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.
- Kholit, Noviar Jamaal, dan Nastain Muhamad. “Mapping of data communication networks on social media.” *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 5, no. 2 (2021): 143–62. <https://doi.org/10.18326/inject.v5i2.143-162>.
- Kominfo, Kementrian Informasi dan Informatika. “Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen,” 28 Februari 2019. https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media.
- Kotler, Philip, dan Keller Kevin Lane. “Marketing Management 13th Edition.” *Ebook of Marketing Management 13th edition* 1 (2010): 662.

———. *Marketing Management Global 15th Edition*. Vol. 15E, 2016.
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>.

Mandjar, Tasya Laurencia, dan Gregorius Genep Sukendro. “Pengaruh Media Sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap Minat Beli Kosmetik Lokal.” *Prologia* 6, no. 2 (2022): 288–95. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15474>.

Marcelyno, Vallery, dan Ati Mustikasari. “SURVEY FAKTOR - FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS DARI PELANGGAN WITEL TELKOM (Studi Kasus Pelanggan Government Service Kominfo Daerah Kabupaten Sijunjung Tahun 2021)” 7, no. 4 (2021): 686–98.

Minat, Terhadap, Beli Kuliner, Melalui Kepercayaan, dan Sebagai Variabel. “Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)” 6, no. 1 (2022): 212–30.

Nastain, Muhammad. “Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk).” *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 5, no. 1 (2017): 14–26.
<https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>.

Janah, Novia Roudhlotul, Edi Suswardji. “The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah.” *Journal of Economic, Business and Accounting, e-ISSN : 2597-5234* 4, no. 2 (2021): 690–97.

Oktaviani, Bunga Rizky, dan Estaswara Helpris. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @ avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin Effect of Electronic Word of Mouth (Ewom) in Social Media @ avoskinbeauty on Purchase Decisions of Avoskin.” *Jurnal Publish* 1, no. 1 (2022): 10–24.

Panuju, Redi. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media Group, 2019.
<http://repository.unitomo.ac.id/2252/1/3>. Buku Kompas_compressed.pdf.

Prajaka, Haris, dan Didiek Purwadi. “Hubungan Penguasaan Matematika dan

Fisika Terhadap Penguasaan Mekanika Teknik Pada Siswa SMK Negeri di Surabaya.” *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan* 2, no. 2 (2016): 234–40.

Priadana, Sidik, dan Denok Sunarsi. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Tangerang: Pascal Books, 2021. <https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuantitatif.pdf>.

Prihartini, Delima, dan Riski Damastuti. “Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank.” *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2022): 56–67. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>.

Puspasari, Heny, dan Weni Puspita. “Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test and Reliability Instrument Research Level Knowledge and Attitude of Students Towards.” *Jurnal Kesehatan* 13 (2022): 65–71.

Qudratullah, Qudratullah. “Peran Dan Fungsi Komunikasi Massa.” *Jurnal Dakwah Tabligh* 17, no. 2 (2016): 41–46. <https://doi.org/10.24252/jdt.v17i2.6024>.

Rizki Amelia, Salim Siregar. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Twitter dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Survei Pada Followers Akun Twitter @avoskinbeauty).” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 27, no. 2 (2022): 58–66.

Rozi, M Fatkhur. “PENERAPAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN PRINSIP KOMUNIKASI DALAM ISLAM.” *Iqtishoduna* 13, no. 1 (2017): 11–21. <https://doi.org/10.18860/iq.v13i1.4480>.

Skintific. “Skintific,” n.d. <https://www.skintific.id/pages/about-us>.

Soegiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,

2013.

Ulayyaputri, Laras Dwi, Ira Dwi Mayangsari, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Socobox Sociolla Melalui Twitter Terhadap Minat Beli Pada Followers @ Womanfeeds the Influence of Electronic Word of Mouth Socobox Sociolla Through Twitters on Buying Interest in Followers @ Womanfeeds” 8, no. 1 (2021): 613–22.

University, Binus. “MEMAHAMI KOEFISIEN DETERMINASI DALAM REGRESI LINEAR,” n.d. [https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/#:~:text=Menurut Chin \(1998\)%2C nilai,lebih rendah dari 0%2C33.](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/#:~:text=Menurut Chin (1998)%2C nilai,lebih rendah dari 0%2C33.)

Vancouver, BC. “Digital 2022 Report Finds Social Media Users Now Equivalent to 58 Percent of the World’s Total Population.” *Hootsuite*, 2022. <https://www.hootsuite.com/newsroom/press-releases/digital-2022-report>.

Zhang, Bernard J. Jansen and Mimi, Kate Sobel, dan Abdur Chowdury. “Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth.” *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 64, no. July (2013): 1852–63. <https://doi.org/10.1002/asi>.