

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Journal of Managemet*, 2.
- Ali Rachmalika, B. R., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Electronic word of mouth* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3.
- Allison, P. D. (2012). *Logistic Regression Using SAS Theory and Application Second Edition*. USA: Sas Publishing.
- Ananda, R., & Fadhil, M. (2018). *Statistik Pendidikan Teori dan Praktik dalam Pendidikan*. Medan: Widya Puspita.
- APJII. (2018, Maret 9). Penetrasi & Profil Prilaku Pengguna Internet Indonesia. *Survei Nasional Penetrasi & Profil Prilaku Pengguna Internet 2018*. Polling Indonesia.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L. A., & Gaudet, D. (2017). *Marketing An Introduction*. Canada: Pearson.
- Astuti, B., & Putri, A. P. (2018). Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intension. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, *Supplementary Issue 2*, 28.
- Bataineh, A. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *Internasional Journal of Marketing Studies*, 128.
- BEKRAF Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2017). *Snapshot Citra Merek Produk Kreatif*. Jakarta: Bekraf.

- Budiarto, D. S. (2019). *Panduan Riset Kuantitatif: Trik Publikasi Bagi Pemula*. Yogyakarta: UPY Press.
- Cahayani, N. S., Lapian, S. J., & Tumiwa, J. (2017). The Effect of Brand Image, Perceived Quality on Consumers *Purchase decision* of Pond's Skin Care Product. *Jurnal EMBA Vol.5 No.2*, 354 - 362.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran*. Surabaya: CV Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Dasar dan Konsep Manajemen*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Indonesia: Qiara Media.
- Gani, I., & Amalia, S. (2018). *Alat Analisis Data Aplikasi Statistik Untuk Bidang Ekonomi dan Sosial*. Samarinda: ANDI.
- Garson, D. (2014). *Logistic Regression Binary and Multinomial*. Amerika Serikat: Statistical Associates Publishing.
- Goyette, I., Garis, R., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Skala E-WOM: Word of Mouth Skala Pengukuran Untuk Konteks E-Layanan. *Jurnal Ilmu Administrasi Kanada*, 10-11.
- Harlan, J. (2018). *Analisis Regresi Logistik*. Depok: Gunadarma.
- Harrell, F. E. (2015). *Regression Modeling Strategies*. USA: Springer.
- Hilbe, J. M. (2015). *Practical Guide to Logistic Regression*. USA: CRC Press.
- Hosmer, D., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. (2013). *Applied Logistic Regression*. Amerika Serikat: Wiley.
- Ismagilova, E., Dwivendi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Inggris: Springer.

- Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional. (2013, Oktober 3). *proyeksi penduduk indonesia 2010-2035*. Retrieved from https://www.bappenas.go.id/https://www.bappenas.go.id/files/5413/9148/4109/Proyeksi_Penduduk_Indonesia_2010-2035.pdf
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2018, maret 20). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-2018>
- Kementrian Perindustrian Indonesia. (2013, maret 28). *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/https://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia . (2019, april 10). *Kemenperin Optimistis Pertumbuhan Industri Kosmetik Sentuh 9 Persen*. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/https://kemenperin.go.id/artikel/20557/Kemenperin-Optimistis-Pertumbuhan-Industri-Kosmetik-Sentuh-9-Persen>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brandy, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Inggris dan New York: Pearson One.
- Levine, D. M., Stephan, D. F., & Szabat, K. A. (2014). *Statistics for Managers Using Microsoft Excel*. London: Pearson.
- Luong, D. B., Vo, T. G., & Le, K. H. (2017). The impact of *electronic word of mouth* on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 56.

- Machali, I. (2015). *Statistik Itu Mudah, Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik*. Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata.
- Manaroinsong, J. (2013). *Metode Penelitian Terapan Bidang Ekonomi dan Bisnis*. Tondano: CV R.A.DE.Rozarie.
- Maria, K. D., Kindangen, P., & Rumokoy, F. (2016). Pengaruh Dari *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 1088.
- Munggarani, L. A. (2017). Pengaruh Profesionalisme dan Independensi Auditor Internal Terhadap Kualitas Audit Internal. *Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi*, 91-92.
- Network, E. I. (2019). *EIBN Sector Report Cosmetic*. Indonesia: Indonesia French Chamber of Commerce and Industry.
- Panigara, G., & Ratnanigtyas, S. (2017). Factor Influence Purchase Intention Towards Hairstyling Industry Bandung. *Journal of Inovation, Business and Entrepreneurship*, 78.
- Philip, K., Armstrong, G., & Opersnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- PIXY. (2018). *Pixy About US*. Retrieved from <http://www.pixy.co.id/>: <http://www.pixy.co.id/about>
- PIXY. (2018). *PIXY FAQ*. Retrieved from www.pixy.co.id: <http://www.pixy.co.id/faq>
- Prasad, S., Gupta, I., & Totala, N. (2017). Social Media Usage, *Electronic word of mouth* and *Purchase decision* Involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 9 Issue: 2, 5.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- PT Mandom Indonesia Tbk . (2012). *Annual Report* . Jakarta: PT Mandom Indonesia Tbk .

- PT Mandom Indonesia Tbk . (2019). *Annual Report*. Jakarta: PT Mandom Indonesia Tbk .
- PT Mandom Indonesia Tbk. (2014). *Annual Report*. Jakarta: PT Mandom Indonesia Tbk.
- PT Mandom Indonesia Tbk. (2014). *The Company In Brief*. Retrieved from <https://www.mandom.co.id/>: <https://www.mandom.co.id/id/company-in-brief>
- PT Mandom Indonesia Tbk. (2017). *Annual Report* . Jakarta: PT Mandom Indonesia Tbk.
- PT Mandom Indonesia Tbk. (2018). *Annual Report*. Jakarta: PT Mandom Indonesia Tbk.
- Rahmadhani, B. (2015). Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya Studi terhadap Toko Onine Zalora dan BerryBenka. *Artikel Ilmiah Perbanas*, 3-5.
- Sanger, C. A. (2013). The Effect of Traditional and *Electronic word of mouth* on *Purchase decision*. *Jurnal EMBA*, 1501.
- Sanger, S. R., Tommy, P., & Tumewa, J. R. (2016). Pengaruh Posisi Likuiditas Terhadap Profitabilitas Bank BUMN yang GO-PUBLIC Periode 2011-2014. *Jurnal EMBA*, 411-417.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salamba Empat.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Graha Ilmu.
- Silfiani, Y. Y., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Java. *Among Makarti*, 41-42.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-WOM (*Electronic word of mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agonda.com. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 135-136.

- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Srejesh, Mohapatra, S., & Anusree. (2014). *Business Research Methods*. New York: Springer.
- Subekti, P. (2014). Model Regresi Logistik Multinomial Untuk Menentukan Pilihan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas Pada Siswa SMP. *Jurnal Matematika Murni dan Aplikasi Cauchy- ISSN:2086-0382*, 92-93.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarti, M. C. (2018). Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49.
- Susanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). Pengaruh Tinjauan Konsumen Online Terhadap Seni Pembelian: Studi Dalam Kosmetik Premium Indonesia. *Konferensi Internasional tentang Etika Bisnis, Ekonomi dan Ilmu Sosial* (p. 221). Indonesia: Sekolah Bisnis dan Manajemen ITB.
- Top Brand Indonesia. (2020, Febuari 17). *Top Brand Award, Bukan Sekedar Penghargaan Bergengsi*. Retrieved from www.topbrand-award.com: <https://www.topbrand-award.com/2020/02/top-brand-award-bukan-sekedar-penghargaan-bergengsi/>
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cegiz, H., & Dulger, M. F. (2014). *Electronic word of mouth* on Brand Image and Purchase Intetions: Application Concering Cell phone Brands for Youth Customer in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 62.

- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh *Electronic word of mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional dan Call for Paper Research Methods and Organizational Studies*, 14.
- Wu, P., Yun ye, G. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 32.
- Zahra, N. H., Suhartono, & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi*, 2.