

## DAFTAR PUSTAKA

- A.P, D. A., & Seminari, N. K. (2020). E-Jurnal Manajemen. Retrieved from <https://erepo.unud.ac.id/id/eprint/33792/>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wrdah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Goyette, I., Ricard, L., Bargeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scalte: Word of Mouth Measurement Scale for e-Service Context*. *Canadian Journal of Administrative Science*.
- Griffin, E., Andrew, L., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory*. [http://lib.ysu.am/disciplines\\_bk/16c8186432f174cf514ebae199f9a6aa.pdf](http://lib.ysu.am/disciplines_bk/16c8186432f174cf514ebae199f9a6aa.pdf)
- Ismagilova, E., Slade, E., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. UK: Springer Nature. Retrieved from <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kaye, D. B., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The Co-evolution of two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok. *Sage Journals*.
- Kemp, S. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>: Digital 2023: Indonesia.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2015). *Exploring The Formation of Consumer Expectations. India*: Westburn Publishers Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.

- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: an Applied Approach*. Harlow: Pearson.
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*.
- Monica, R. (2023, Januari). Parapuan. Retrieved from <https://www.parapuan.co/read/533517213/viral-di-tiktok-moisturizer-the-originote-mampu-perbaiki-skin-barrier?page=3>
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2871342>.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, L. M. (2023). Antaranews. Retrieved from <https://www.antaranews.com/berita/3466851/tren-kecantikan-2023-masyarakat-cenderung-fokus-pada-kesehatan-kulit>
- Raharjo, D. N., & Dharmayanti, D. (2016). Pengaruh *Brand Leadership* dan *Perceived Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Personality* Sebagai Variabel Perantara dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening pada Merlion School Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ryzan, K. D., Priyowidido, G., & Tjahjo, J. D. Wahjono. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. Retrived from *Jurnal E-Komunikasi*: <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11074/9842>
- Salsabila, N. E. (2023, Mei 29). MileniaNews. Retrieved from <https://milenianews.com/2023/05/31/semakin-naik-daun-the-originote-berhasil-raih-brand-choice-award-2023/>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*.
- Sitorus, D., & Pandrianto, N. (2023). Pengaruh Instagram dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Minat Beli Konsumen Oishi Bento. *Kiwari*. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23041>.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Theodora, S., & P, S. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Merk Minuman Le Minerale Terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda Di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1266>.
- Valentina, N., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10207>.
- Winarso, B. (2021, Maret). Retrieved from Daily Social: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Weitzl, W. (2014). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness: Developing and Applying the eWOM Trust Scale*. Vienna: Springer Gabler.

