

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189-202.
- Arifin, M. B., & Aunillah. (2021). *Buku Ajar Statistik Pendidikan*. Sidoarjo: Umsida press.
- Andriyani, J. N (2022). Intensitas penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja. *Skripsi, Fakultas Psikologi*.
- Artikel CNN Indonesia "Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan" <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Databoks. (2023). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,on%2Dyear%2Fyoy>).
- Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, Vol 3(1), Hal 73
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektivitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112-120.
- Finfolk. (2023). Penjualan Skincare Skintific Meroket, Bukti Algoritma Project S TikTok di Indonesia?. Diambil dari <https://finfolk.co/article/money/penjualan-skincare-skintific-meroket-bukti-algoritma-project-s-tiktok-di-indonesia>.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hamidun, M. A. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui *brand image* (studi pada *followers* akun instagram@ouvalresearch) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Handayani, R., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc *Brand* and Impact on The Purchase Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(3), 473-482.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 21(2), 98-110.
- Ivana, V., Sari, A., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-mouth (E-wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218-230.
- Kristia, S. E., & Harti, H. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi TikTok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428-1438.
- Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Siregar, S. A., Ardianti, I., Hasibuan, M. R., & Agustina, S. (2022). Media Sosial dan Jejaring Sosial. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 2(1), 26-30.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektivitas media instagram dan e-wom (Electronic Word Of Mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101-115.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif. Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga .
- Mercy, M. (2014). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang. *Economica: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat*, 2(2), 174-182.
- Noviana, R. S., & Khuzaini, K. (2022). Pengaruh *Brand Image*, E-Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(12).
- Novita, D., Andriani, J., & Yuliani, N. (2021). Influence Of *Brand Image* And Word Of Mouth Communication On Purchase Decision In Tiktok Shop. 2(1), 637-641.

- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10-24.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 117-124
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, Vol 3(2), 71-80.
- Putranti, H. R., & Pradana, F. D. (2015). Electronic Word of Mouth (e-wom), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB Untag di Semarang). *Media ekonomi dan manajemen*, Vol. 30 No. 1, 101-113.
- Raharjo, S. (2017). Cara Melakukan Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's dengan SPSS. Diambil kembali dari [spssindonesia.com: https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html](https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html) diakses pada tanggal 2 Januari 2024.
- Rooselinda, A., & Harliwong, D. (2022). Manfaat Electronic Word Of Mouth pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus:@ Afterglow. Thelabel). *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 6(1), 1-16.
- Sihura, A. S. N. (2021). Pengaruh Konten TikTok Dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Subakti, Hani. (2023). Bongkar 5 strategi Skintific, Brand Skincare Yang Paling Banyak Diminati. Diambil kembali dari [bithourproduction.com: https://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-skintific/](https://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-skintific/) diakses pada tanggal 22 Januari 2024.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social. (2021). *Digital 2023: Overview Report*. Diambil kembali dari *Global Digital Report*: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/>
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 14-24.
- Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap *Brand*

Awareness Skintific. Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen,  
2(4), 62-75.

