

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. N. (2018). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 431(2), 431–440.
- Al Ghani, F., & Irmawati, I. (2024). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA INSTAGRAM: STUDI KASUS DI KABUPATEN SUKOHARJO. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1704–1723.
- Alamsyah, G. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Goreng Kunci Mas Pada Pt. Sarimekar Cahaya Persada Sampit. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 88–100.
- Albin-Clark, J. (2023). What is mobile documentation doing through social media in early childhood education in-between the boundaries of a teacher's personal and professional subjectivities? *Learning, Media and Technology*, 48(3), 444–459.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518.
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617.
- Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarini, D. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172.
- Armanda, S., Ahluwalia, L., & Sihono, S. A. C. (2023). PENGARUH JOB SATISFACTION DAN EMPOWERING LEADERSHIP TERHADAP PERFORMANCE KARYAWAN GENERASI Z DI BANDAR LAMPUNG.

Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART), 2(2), 23–34.

Arora, L., & Mail, B. K. S. (2018). Influence of review quality, review quantity and review credibility on purchase intention in context of high involvement products. *European Journal of Applied Business and Management*, 4(4).

Arya, D., Rochmawati, L., & Sonhaji, I. (2020). Koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (r^2). *Jurnal Penelitian*, 5(4), 289–296.

Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 54–65.

Azazi, A., Pebrianti, W., & Fahrana, Y. (2024). The influence of live streaming shopping tiktok and product quality on purchase decisions with e-trust as mediataion (study on skintific moisturizer products). *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 232–240.

Azzahra, A., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh media sosial, e-wom, citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 481–496.

Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1).

Berliana, T. H., & Nurlinda, R. (2022). The effect of electronic word of mouth and celebrity endorser through brand trust on repurchasing interests of lip cream make over products. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(11), 3938–3954.

Cahyo, K. N., Martini, M., & Riana, E. (2019). Perancangan sistem informasi pengelolaan kuesioner pelatihan pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 1(1), 45–53.

Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis faktor-faktor pembentuk electronic word-of-mouth (eWOM) dan pengaruhnya terhadap minat beli (Survei pada Followers Akun Instagram@ saboten_shokudo). *Diss. Brawijaya University*.

- Cut Nurvajri, T. R., Yunus, M., & Chan, S. (2022). The effect of content marketing and social media influencer on customer satisfaction and their impact on online repurchase intention during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Scientific and Management Research*, 5(6), 156–168.
- Fathia, Y. R. N., & Jokhu, J. R. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Product Quality Toward Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction of Lemonilo Brand Instant Noodle Products: The Influence of Brand Ambassador and Product Quality Toward Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction of Lemonilo Brand Instant Noodle Products. *Lentera Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(3), 197.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191.
- Firdausy, S. B. K., Maharani, D. D., & Sakti, D. B. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand trust, dan Brand satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada UMKM di Sektor Pemasaran Produk Makanan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(03), 179–190.
- Firsyawardana, M. R., Pratama, R. K., Andreas, R., Kriskartika, S. A., & Umaiya, S. (2024). INFLUENCER SEBAGAI EARLY ADOPTER (STUDI KASUS KONTEN YOUTUBE KANAL FITRA ERI TENTANG MOBIL LISTRIK). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(7), 4911–4920.
- Hadi, E. D. (2024). Effect of Electronic Word of Mounth (E-WOM), Product Quality and Price Perception of Repurchase Intention of Skincare Products on the Tiktok Shop Application. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 997–1006.

- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12–28.
- He, W., & Jin, C. (2024). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems theory. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 1235–1265.
- Hidayat, T. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (Studi kasus pada smartphone Samsung di Neo Komunika). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 195–202.
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71–88.
- Hutagalung, J. T., Teng, D. P. A., & Rahardjo, A. P. (2024). DAMPAK ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DAN PERANNYA THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMER DECISIONS AND ITS ROLE. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 10(1), 111–120.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS*.
- Kanter, G. E., Lapian, S. J., & Soepeno, D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee Latte Era Pandemi Covid-19 Di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1555–1565.

- Kharis, K., & Fitriah, M. (2024). Strategi komunikasi internal key opinion leader (KOL) planner dalam meningkatkan kinerja karyawan di PT Vidio dot Com. *JP2N: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1(3), 207–218.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Liaqat, A. (2023). Evaluating Impact of Social Media Marketing, Celebrity Endorsement and E-WOM on Online Repurchase Intention with the Mediating Role of Perceived Usefulness. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(4), 4129–4150.
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2028331.
- Marlinah, L., Oktora, F. E., Kurnia, A., & Elliyana, E. (2023). Impact of electronic Word Of Mouth (eWOM) on Consumer Behaviour. *Jurnal Administrasi Kantor*, 11(1), 1–11.
- Martias, L. D. (2021). Statistika deskriptif sebagai kumpulan informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40–59.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention di Kedai Coffee-to-Go Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 17215–17234.
- Muthahharah, I., & Fatwa, I. (2022). Analisis regresi linear berganda untuk media pembelajaran daring terhadap prestasi belajar mahasiswa di STKIP

- Pembangunan. *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)*, 10(1), 53–60.
- Nalio, O. E., Octavianti, M., & Nurfadila, F. (2024). KREDIBILITAS BEAUTY INFLUENCER DALAM MEMBENTUK MINAT BELI FOLLOWERS. *Sintesa*, 3(02), 84–102.
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis pencarian informasi remaja generasi z dalam proses pengambilan keputusan belanja online (analisis pada mahasiswa ilmu komunikasi universitas tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 146–159.
- Nugraha, R., & Wiguna, L. D. (2021). The influence of product quality, perceived value, price fairness, ewom, and satisfaction towards repurchase intention at xing fu tang. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(01), 89–98.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514.
- Prasetyo, A., & Suryamugraha, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Minat Beli Ulang Di Kl Coffee Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 38–46.
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104–113.
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545–558.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).

- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 86–99.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4935–4946.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1651–1667.
- Rani, N. L. R. M., Irmawanti, F., Raharjo, R. S., & Pamungkas, A. (2024). Analisis Program Key Opinion Leader Collaborations dalam Promosi Brand MORAZEN Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 3(2), 69–86.
- Rante, H. A. T., Akbar, M., & Sonni, A. F. (2024). Exploring the Impact of TikTok E-WOM on Product Purchase Decisions through Social Media. *World Conference on Governance and Social Sciences (WCGSS 2023)*, 532–536.
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60.
- Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa:: Studi pada PT. JNE Express Cabang Patumbak. *Economic Reviews Journal*, 1(2), 96–108.
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478.
- Salsabila, E. F., HANGGARA, G. S., & ARIYANTO, R. D. W. I. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Sopan Santun Siswa Smk Pgri 2 Kediri. *Prosiding Konseling Kearifan Nusantara (KKN)*, 1, 32–41.

- Sirait, F. Y., Fitri, M., & Batubara, C. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Halal Kosmetik Safi. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 450–464.
- Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). *Analysis of the effect of product quality on customer satisfaction and customer loyalty of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia*.
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. *Jurnal Kepariwisataaan*, 19(1), 29–40.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Sutianingtyas, E. A., Sutikno, B., & Erwantiningsih, E. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Merek Emina di Kota Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(4), 362–368.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Vindiazhari, N. R. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN KEY OPINION LEADER TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN GENERASI Z DI WILAYAH KOTA BANDUNG. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 483–496.
- Wahono, M. S., Pranowo, A., & Ulfa, S. M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok untuk Sarana Promosi Kesehatan. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 4(1), 181–188.

- Waluyo, E., Septian, A., Jerilian, E., Hidayat, I. N., Prahadi, M. A., Prasetyo, T., & Sabilah, A. I. (2024). Analisis Data Sample Menggunakan Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Uji Anova Dan Uji T. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 775–785.
- Wei, T., & Wang, X. (2022). A Historical Review and Theoretical Mapping on Short Video Studies 2005–2021. *Online Media and Global Communication*, 1(2), 247–286.
- Widiasari, R. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE. *Journal of Social and Economics Research*, 5(1), 184–190.
- 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.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Yuliawan, K. (2021). Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri*, 5(1), 43–50.
- Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. (2018). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences*, 426, 131–147.