

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & David A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. The Free Pres.
- Abdul Hamied Razak. (2023). Suhu di Kota Jogja Paling Panas Dibanding Kabupaten Lainnya, Siang Hari Capai 35 Derajat Celcius. *Harian Jogja*.
- Albin Sayyid Agnar Caesar Purwanto, & Teguh Purwanto. (2019). *PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH TRUSTWORTHINESS (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @KULINERSBY)*. 24(2).
- Anandio Januar. (2023, November 22). Mengenal 13 Julukan Jogja, Ternyata Tak Hanya Kota Pelajar . *DetikJogja*.
- Anastasya Fauziant, & Retnosari. (2022). Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar: The Effect of Initial Investment Capital, Investment Knowledge, Social Media Influencers on Investment Interest of Tidar University Accounting Students. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 26–35.
- Asmaradewi, Y. (2019). *Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro*. 1–137.
- Atika Hermenda, Ujang Sumarwan, & Netti Tinaprilla. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. *Journal of Consumer Sciences* , 4(2), 76–89.
- Banjanahor, A. R. , Purba, B. , S. A. , S. S. H. , M. R. N. , K. I., Sudarso, A. , Sahir, S. H. , Munthe, R. N. , & Kato, I. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Retrieved from <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=6zspEAAAQBAJ>.
- Bari Baihaqi. (2023). Mampu Torehkan Transaksi Gemilang, The Originote Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023. *Neraca*.
- Bataineh, & A. Q. (2015). The Impact of Perceived E-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 126–136.
- Bhattacharjee, & A. A. S. (2006). Influence Process for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*: 805–25, 805(25).
- Bulele, Y. N., & T. Wibowo. (2020). Nalisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 565(72).
- Cheung, C. M. K., & D. R Thadani. (2010). The Effectiveness of Positive Electronic Word-of-Mouth Communication. *A Literatur Analysis', Bled EConference ETrust*.
- Cheung, C. M., & M. K. & Lee. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*., 221(22).

- Cheung, & et al. (2008). The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 229–247.
- Cheung, & et al. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of onLine Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 9–38.
- Cindy, M. Annur. (2023). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)” Databoks, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. . Accessed.
- Daulay, Raihanah, & Rizki Eka Putri. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional*, 1–6.
- Debby. (2023). *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau*.
- Djatikusuma, E. S., & Getrycia W. (2014). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pro duk Minuman Berisotonik Pocari Sweet. *STIE MDP*.
- dr. Fadhli Rizal Makarim. (2022). Waspada, Ini Dampak Perubahan Iklim pada Kesehatan Kulit. *Halodoc*.
- Fahmi. (2016). Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi. *Alfabeta*.
- Fogg, B. J., E Lee, & J Marshall. (2002). Interactive Technology and Persuasion. J. P. Dillard & M. Pfau. *Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, 765(97).
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS) ISSN (Online)*, 2, 2378–7031.
- Ghozali. (2006). *Statistik Nonparametrik*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Goyette et.al. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for Content. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1).
- Grace Sheila Kuss Thania, & Yunita Anggarini. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP, ONLINE FESTIVAL, DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MASA PANDEMI COVID - 19. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 2(2), 275–286.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penulis Proposal Dan Laporan Penelitian* . UU Pers.
- Hasiholan, T. P., R. P., & U Wahid. (2020). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 70–80.
- Hovland, C.I, Janis, I.L. and Kelley, & H.H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Hu, X. , & Ha, L. (2015). *Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers ? A Comparative Study of WOM Use between General Population and College Which Form of Word-Of-Mouth is more important to*

*Online Shoppers ? A Comparative Study of WOM Use between General Popu.*

- Hui, T. X. (2017). The Effect of source credibility on consumers' purchase intention in Malaysia online community. *Journal of Arts and Social Sciences*, 1(1), 12–20.
- Ismagilova, E., Y.K Dwivedi, E Slade, & M.D. Williams. (2017). Electronic Word of Mouth (EWOM) in the Marketing Context (a State of The Art Analysis and Future Directions). *UK: Springer*.
- Ismail, & Fauzan Putraga AlBahri. (2019). Perancangan E-Kuisisioner Menggunakan CodeIgniter Dan React-Js Sebagai Tools Pendukung Penelitian. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika)*, 3(2), 337.
- Jacklin M, Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 431–440.
- Juha Munnukka, Outi Uusitalo, & Hanna Toivonen. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.
- Kaye D., B. V, Chen X., & Zeng J. (2021). The Co-Evolution of Two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 229, 53.
- Kerlinger, & F. N. (1973). *Founding Of Behavior Research*. New York: Holt, Rinchart and Winston Inc.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep: Pesan, Media, Branding, Anggaran. *Depok: Raja Gravindo Persada*.
- Kotler, P. , & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition): Vol. 17th Edition*. Pearson.
- Kotler, P. , & K. L. Keller. (2016). *Marketing Management. (England : Pearson), 15th edn*.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1, Vol. 12)*. Erlangga.
- Kotler, P., & K, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran, . . Prentice Hall. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Kevin Keller. (2012). *Marketing Management : Vol. Global Edition (14th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kunja, & S. R. (n.d.). 'Examining the Effect of EWOM on the Customer Purchase Intention through Value Co-Creation (VCC) in Social Networking Sites (SNSs) A Study of Select Facebook Fan Pages of Smartphone Brands in India. *Management Research*.
- Lee, J, D, H Park, & I Han. (2008). The Effect of OnLine Consumers Reviews on Consumers Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 125–148.
- Litvin, S. W. R. E. , Goldsmith, & B, P. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management: , 468–468*.

- Loeper A., Steiner J., & Stewart C. (2014). Influential Opinion Leaders. *Economic Journal*, 124(581), 1147–1167.
- Manurung, O., & Kartono. (2016). Keterampilan Penalaran Induktif Deduktif Dan Kemampuan Representasi Matematis Siswa Pada Pembelajaran CTL Berbasis Hands On Activity. *Nnes Journal of Mathematics Education Research*, 155–165.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Muchlis, M., A. Christian, & M. P. Sari. (2019). *Kuesioner Online Sebagai Media Feedback Terhadap Pelayanan Akademik Pada STMIK Prabumulih*. 194–57.
- Murniasih, N. N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow Di Singaraja. . 5(1).
- Mustafid, & Aan Gunawan. (2008). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4, 123–140.
- Nasrullah, & Rulli. (2015). *Media Sosial: Prosedur, Tren, Dan Etika*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nitisusastro, & Mulyadi. (2012). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. *Alfabeta*.
- Nurul Fatimah. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi pada Toko Poeniko Batik di Pekalongan)*. Universitas Negeri Semarang.
- Ohanian, Roobina. (1990). Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorser Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*.
- Pertiwi, W. K. (2020). Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak Di Dunia. *Kompas.Com*.
- Pratama. (2023). The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau. *Info Brand*. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>.
- Prosenjit, G. , and G. A. (2021). An Unusual Case Of Video App Addiction Presenting as Whitdrawl Psychosis. ',. *International Journal Of Recent Scientific Research*.
- Prosenjit, G., & G Anwesana. (2021). An Unusual Case Of Video App Addiction Presenting as Whitdrawl Psychosis. *International Journal Of Recent Scientific Research*.
- Rakhmayanti, & Intan. (2020). Pengguna TikTok Di Indonesia Didominasi Generasi Z Dan Y. *Sindonews.Com*.
- Ramadhani, N. U., Wibawa, B. M., & & Gunawan, J. (n.d.). Analisis Sikap Konsumen Perempuan Terhadap Produk Green Skincare: Pendekatan Multiatribut Fishbein. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 8(1),32–36.

- Rasyid, M. H. (2020). Pembelajaran Puisi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (TikTok) SMA Negeri 3 Pati. . *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 13.
- Rico Febriwan Kasakeyan, Hendra N. Tawas, & Zane Grace Poluan. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STREET BOBA MANADO. *Jurnal EMBA*, 9(04), 1208–1217.
- Rima Rohmatun Nisa. (2019). PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER DAN TRUSTWORTHINESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER (DI ROYAL PLAZA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* , 7(2).
- Rosara, N. A., & Luthfia, A. (. (2020). Factors influencing consumer’s purchase intention on beauty products in youtube. . *Journal of Distribution Science*, 18(6), 37–46.
- Sabir, I., Nasim, I., Bilal, M.M., Sabir, N., & Sadad M.M. (2020). TikTok addictions and its disorders among youth of Pakistan. *International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*.
- Sari, N., M Saputra, & Husein J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 96–106.
- Sasmita, & J. L. (2017). Pengaruh Advertising Appeal , Attitude Toward Brand , Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Prefereence Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 9.
- Schiffman, Leon G., Leslie, & L Kanuk. (2004). Consumer Behavior Eighth. *New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Shilling, C. (2007). Sociology and the body; classical traditions and new agendas. *The Sociological Review*,.
- Shimp, Terence, & A. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Jakarta :Erlangga.*, Jilid I(edisi 5).
- Shixi Liu, Cuiqing Jiang, Zhangxi Lin, & Yong Ding. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* . ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* . ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (. ALFABETA.

- Syafaruddin, Z. , S. dan K. S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. 3(1), 65–72.
- Tjiptono, F., & G Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian)* (Andi, Ed.).
- Trisnani. (2018). Analisis Akses Dan Penggunaan Media Sosial Oleh Rumah Tangga Dan Individu Di Kota Batu Jawa Timur. *Urnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(2), 72–86.
- Tsao, W. C. , & Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? . *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509–541.
- Uzunoglu E, & Klip M. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105–118.
- Wardah Robiah, D., & Nopiana, M. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Weimann, G., & N. Masri. (2020). Research Note: Spreading Hate on Tiktok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1–14.
- Wibawanto, & Rindiet Akbar. (2012). *Pengaruh Rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen, Harga, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ponsel Sony Ericsson ke Ponsel China*. Universitas Diponegoro.
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh Elektronik Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12.
- Widarjono, & Agus. (2007). *Ekonometrika: Teori Dan Aplikasi Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Ekonisia FE Universitas Islam Indonesia.