

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Purwandi, L. (2017). *Millennial Nusantara*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Anugrah, S. N., Hafidzi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 173- 182. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2668>
- Arafah, R., & Fadhilah, M. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Paracetamol Syrup Pasca Penarikan Obat Pt. Afifarma Oleh Bpom. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 653-662. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2916>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP UN Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Bastian, F., & Rino, R. (2023). Pengaruh E-Wom, Brand Image dan Brand Trust yang Dimoderasi oleh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang Angkatan 2019-2022). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 16672-16682. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9019>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604– 630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- CbncIndonesia.com. Alasan Tiktok Shop Pilih Tokopedia Buat Buka Lagi Di RI, diakses pada 29 Februari 2024
- CbncIndonesia.com. Kisah Pendiri Tiktok, Dari Kerja Palugada Sampai Kaya Raya, diakses 28 Februari 2024
- CNNIndonesia.com. Fakta-Fakta Tiktok Shop Dilarang Jualan dan Bertransaksi, diakses pada 29 Februari 2024
- CnnIndonesia.com. Usung Konsep Nature,Active, Glad2Glow, diakses pada 4Maret 2024

- Compas.co.id. E-Commerce Market, diakses pada 4 Maret 2024 dari https://www.instagram.com/compas.co.id/p/CzDwUDqyJfT/?img_index=2
- Dailysocial.id.com. Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-Fiturnya?, diakses pada 29 Februari 2024 dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Databoks.katadata.com. TikTok Shop Ditutup Di Indonesia, diakses pada 29 Februari
- Gamas, J., & Suhermin, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(4).
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hatza, I. N. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Idntimes.com. Cuaca Hari Ini, 3 Maret 2024: Surabaya Hujan Petir, Siang diakses pada 3 Maret 2024 dari <https://jatim.idntimes.com/news/indonesia/timmy-si-robot/cuaca-hari-ini-3-maret-2024-surabaya-hujan-petir-siang-hari-sore-berawan>
- Idxchannel.com. Sempat Ditutup, Jumlah Pengguna TikTok Shop Turun, diakses pada 29 Februari 2024
- Ilhamah, I., Pudyarningsih, R., & Akramiah, N. (2023). Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal EMA*, 8(1), 95-104. <http://dx.doi.org/10.51213/ema.v8i1.337>
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Khairina Vindy Zalfa, Lilik Indayani, Supardi (2024). Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace (Studi Kasus Pengguna Shopee). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 02).

- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(1), 11-28.
- Kotler, P., (2014), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT.Indeks
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2014) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 14, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K., (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, New Jersey: Pearson
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2): 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Liputan6.com. *Headline: Tiktok Shop Kembali Beroperasi Di Indonesia*, diakses pada 29 Februari 2024
- Lupiyoadi, R., (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Marcella, I., (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775-2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Matadigitalindonesia.com. *Pengguna TikTok Di Indonesia 109 Juta*, diakses 28 Februari 2024
- Ningsih, P. W., Savitri, C. S., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Bening's Pada Marketplace Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kab.Karawang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1592-1607. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7388>
- Nur Hidayah Perwitasari. (2021). *Mengenal Arti Skincare Dan Tahapan Merawat Kulit*. Tirto.Id.
- Nurasmi, N., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4901-4920. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4776>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Prameswari, I. G., & Indira Rachmawati, S. M. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park). *E-Proceeding Of Management* : Vol.8., 3202-3209.
- Premesti, A. D., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7640-7647
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2352-2359. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4>
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13-17
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sari, Y. P., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Ms Glow: (Studi Pada Konsumen Ms Glow Tenggara). *MAHAKAM: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 1-16.
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 122-136.
- Solikhah, L. M., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Viral E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Body Lotion Marina. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1478-1486. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6702>
- Sugiarto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi

- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Sugiyono.
- (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Suryani, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenada Media Group, Jakarta.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Suryani, S., Lia, S., & Akhirman, A. (2021). *Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hpai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Produk Herbal HPAI di Kota Tanjungpinang)* (Doctoral dissertation, Universitas Maritim Raja Ali Haji).
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh brand image, daya tarik iklan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian MS Glow (Studi kasus pada pelanggan MS Glow Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* (Vol. 5).
- Wijaya, B. I. A., & Aminah, S. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Biore. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 54-60.