

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 372–380. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7>
- Andarsari, F. D., & Suryadi, N. (2024). Understand the role of user-generated content on purchase intention of ChatGPT premium in undergraduate student. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(3), 97–108. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3430>
- APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aqila, M. A. Z., & Revinzky, M. A. (2024). *Dampak User-Generated Content Terhadap Brand Equity Dalam Membentuk Niat Pembelian Pada Brand Makanan Dan Minuman Di Tiktok*. 1(5).
- Batjo, F. R., Massie, J., & Saerang, R. T. (2022). THE EFFECT OF E-WOM, PERCEIVED QUALITY, ON PURCHASE INTENTION AT SHOPEE ONLINE STORE IN MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 592. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39716>
- Bolin, G. (2021). User-Generated Content (UGC): Understanding the Activity of Media Use in the Age of Digital Reproduction. In G. Balbi, N. Ribeiro, V. Schafer, & C. Schwarzenegger (Eds.), *Digital Roots* (pp. 267–280). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110740202-015>
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. Rajawali Pers. https://books.google.co.id/books?id=wv4ZEAAAQBAJ&pg=PA34&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Chandra Kusuma, D. N. S., & Oktavianti, R. (2020). Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi Tiktok). *Koneksi*, 4(2), 372. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8214>
- Compas. (2024, Agustus). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Kompas. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand

- awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- Dila Khoirin Anisa & Novi Marlana. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion: The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- EnTribe. (2023, April). *The State of UGC 2023*. <https://www.entribe.com/resource/the-state-of-ugc-2023>
- Faizatul Wafiyah & Any Urwatul Wusko. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 190–200. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Fitri *et al.* (2023). *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- GoodStats. (2024, July 1). *Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia*. <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pembelian_Konsumen_Marketplace/K79mEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Haryanto, T., & Azizah, S. N. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*. UM Purwokerto Press.
- Heriyati, P. (2022). *STRATEGI PEMASARAN*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA. https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_PEMASARAN_Segmenting_Targeting/4524EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrussa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. KENCANA. <https://books.google.co.id/books?id=3hVNDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi

- Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–103. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.241>
- Juliana, Pramezwary, A., Djaksaputra, A., & Tarigan, S. A. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit NEM. https://www.google.co.id/books/edition/Dasar_dasar_Pemasaran/wiZmEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan eWOM terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald's Indonesia)*. 4(1).
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). *Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli*. 1, 75–82.
- Marjukah, A. (2024). *KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri. https://www.google.co.id/books/edition/KONSEP_DASAR_MANAJEMEN_PEMASARAN/hCjJEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Maulidah, A., & Putra, K. E. S. (2024). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE MEREK SAMSUNG (STUDI DI KECAMATAN BULELENG)*. 6(2).
- Moko, W., Basuki, A., & Risanto, Y. (2021). *Manajemen Kinerja: Teori dan Praktik*. UB Press. https://books.google.co.id/books?id=IYRTEAAAQBAJ&pg=PA105&source=gbp_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Mulyana et al. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Tohar Media. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif/axwnEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Muninggar, D. A., Rahmadini, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee

- (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1). <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.773>
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. CV Pena Persada.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Idea Press Yogyakarta.
- Nugraha *et al.* (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pasaribu *et al.* (2022). *METODOLOGI PENELITIAN Untuk Ekonomi dan Bisnis*. MEDIA EDU PUSTAKA.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Purba, T., Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2023). QUALITY PERCEPTION ANALYSIS ON PURCHASE INTENTION (DING TEA BRAND IN BATAM). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 11(1), 136–143. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v11i1.6648>
- Putri, N. T. (2019). *Manajemen Kualitas Terpadu: Konsep, Alat dan Teknik, Aplikasi*. Indomedia Pustaka. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Kualitas_Terpadu_Konsep_Alatt_d/J4l0EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Putri, V. J. (2020). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT (UGC) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAPUR MBOK SARMINAH. *PERFORMA*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 932805. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>

- Rabbani *et al.* (2022). *Komunikasi Pemasaran*. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Rizaldi, H., & Majid, M. (2024). *Mengenal Pemasaran Digital*. PT Nasya Expanding Management.
https://www.google.co.id/books/edition/Mengenal_Pemasaran_Digital/WXEJEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sawaftah, D., Aljarah, A., & Lahuerta-Otero, E. (2021). Power Brand Defense Up, My Friend! Stimulating Brand Defense through Digital Content Marketing. *Sustainability*, 13(18), 10266.
<https://doi.org/10.3390/su131810266>
- Sihotang, R. E. (2020). *BRAND AWARENESS PADA AKUN INSTAGRAM @thehousetourhotel*.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer Behavior* (14th ed.). Pearson Education.
- Suci Niswatussolihah, Beby Karina Fawzeeza Sembiring, Marhayanie Marhayanie, & Setri Hiyanti Siregar. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 244–263.
<https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i4.2596>
- Sugiarto, & Setio. (2021). *STATISTIKA TERAPAN UNTUK BISNIS DAN EKONOMI*. Penerbit Andi.
https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_TERAPAN_UNTUK_BISNIS_DAN_EKON/wccnEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*. 160–166.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>

- TikTok. (2024, Oktober). *Tentang TikTok Shop dan Showcase*.
<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-shopping-and-showcase?lang=id>
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.
https://www.google.co.id/books/edition/MINAT_DAN_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_TINJAUAN_M/96NxEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif/D EugDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- United Nations Industrial Development Organization. (2006). *Product Quality*.
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. J. (2022). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator*. 8(3).
- Yonathan, N., & Lego, Y. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Smartphone Xiaomi pada Pengguna Smartphone di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(4), 1070–1078.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20571>