

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, G., Purnomo, B., Nur, A., & Marumpe, D. (2024). The influence of E-WOM and brand image on purchase decision of *The Originote*-Gadis Tri Adinda et.al The influence of E-WOM and brand image on purchase decision of *The Originote*. *Jurnal Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Baihaqi, B. (2023, May 27). *MAMPU TOREHKAN TRANSAKSI GEMILANG, THE ORIGINOTE RAIH PENGHARGAAN BRAND CHOICE AWARD 2023* | *Neraca.co.id*. <https://www.neraca.co.id/article/180378/mampu-torehkan-transaksi-gemilang-the-originote-raih-penghargaan-brand-choice-award-2023>
- Compas.co.id Bedah Data Brand Viral: The Originote & Oatside dalam Markplus Conference 2024 - Kompas*. (n.d.). Retrieved March 5, 2025, from <https://compas.co.id/article/data-brand-the-originote-oatside-di-ecommerce/>
- Eristia, G. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Harga Pada E-commerce Tiktokshop Terhadap Pembelian Implusif Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)*. Unisversitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Fadhilah, A., Badaruddin, & Pujiati. (2024). Factors of Consumptive Behavior of Female Students Shopping on Shopee E-Commerce (Study of Shopee E-Commerce on the Consumptive Behavior of Female Students from the Faculty of Economics and Business at USU). *SINOMICS JOURNAL*, 3(2). <https://doi.org/10.54443/sj.v3i2.319>
- Fahimah, M., & Munfarida, N. F. (2023). Review Produk Dan Content Marketing Produk Frozen Food Di Aplikasi Tiktok. *Jurnal Investasi*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i1.232>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E., Sukmana, D., & Istiqomah, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; 1st ed.). <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Husna, O. (2024). Pengaruh Copywriting, Content Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Mika Hijab Store Solo. *JIEIG: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General*, 3. <https://journal.itbaas.ac.id/jieig>
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analis dalam Penelitian Kuantitatif)* (3rd

- ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *JBM: Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 63–76.
- Mursala, F., Nurbaiti, & Harahap, M. (2023). Pembentukan Kultur Konsumtif Melalui eWOM Fashion Di Instagram. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2). <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Olivvia, F. S., Gani, H., & Isjoni, M. Y. (2024). Pengaruh Content Marketing TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. *JiIP: Jurnal Ilmiah Lmu Pendidikan*, 7, 11674–11679. <http://jiip.stkipyapisdompou.ac.id>
- Pasaribu, A. F., Rahma, T., & Dharma, B. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING, VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA*. 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Paujiah, & Ariani, L. (2023). PERILAKU KONSUMTIF: STUDI KUANTITATIF DESKRIPTIF MASYARAKAT DI KABUPATEN KOTABARU. *Sikontan Journal: Jurnal Ilmu Psikologi Dan Kesehatan*, 2, 153–160. <https://doi.org/10.47353/sikontan.v2i2.1307>
- Pratama, A. (2023, May 29). *THE ORIGINOTE KONSISTEN HADIRKAN PRODUK SKINCARE BERKUALITAS DENGAN HARGA TERJANGKAU - INFOBRAND.ID*. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>
- Pratama, A. (2022). *ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PRODUCT QUALITY, DAN PRICE TERHADAP BRAND IMAGE MELALUI PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Penjualan Eiger Secara Online)*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Putri, M. (2024). *Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Perilaku konsumtif pada Mahasiswa/i Fakultas Eknomi dan Bisnis Islam IAIN Manado* [Institut Agama Islam Negeri Manado]. <https://repository.iain-manado.ac.id/1897/1/DISTRIBUSI%20skripsi%20maharani.pdf>
- Saribu, H., & Maranatha, E. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6, 1–6.

- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Yadnya, I. D., & Warastuti, D. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif dan Persepsi Diri Remaja di Jakarta: Studi Mengenai Interaksi Online, Pengaruh Endorsement, dan Dampak Psikologis. *Jurnal Psikologi Dan Konseling West Science*, 1(05), 250–260.
- Zuhdi, K., Bararah, H., Aprilia, N., Dionchi, P., & Yuniar, A. (2021). Praktik masyarakat konsumsi online dalam perspektif Baudrillard. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(6), 681–687. <https://doi.org/10.17977/um063v1i62021p681-687>