

DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, Lutfi, S., & Tabrani. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 91-105.
- Aliyar, S. dan Mutambala, C. (2015), “Niat beli *online* konsumen dalam produk kosmetik”, Jil. 1 No. 1, hlm. 1-103.
- Aljahdali, M. (2016), Menjelajahi Ulasan *Online* TripAdvisor: Kasus Museum George Eastman, Institut Teknologi Rochester, hal 1-46
- Anjali, M. “The *Skincare* Bible”, 2021, hal.9
- Ardianti, A. N. W. (2019). Pengaruh *Online* Customer Review dan *Online* Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Pertama
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*; , Vol. 7, No. 1; pp.126-137.

- Bekti P., Harry S., dan Susilo T. 2018. Studi Pengaruh Susceptibility To Global Consumer Culture Terhadap Minat Beli Sepatu Secara *Online* Pada Generasi Millenials, Vol. 17, No. 3, pp. 177-187
- Chaerowati D. L., Yuliati, N., & Rochim, M. (2014). Mengusung Masyarakat Madani melalui RCh, D. L., Yuliati, N. and Rochim, M. (2014) ‘Mengusung Masyarakat Madani melalui Radio Komunitas’, 29(2), pp. 145–154. *Radio Komunitas*. 29(2), 145– 154.
- Cheung, C. M. K. and Thadani, D. R. (2012) ‘The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model’, *Decision Support Systems*. Elsevier B.V., 54(1), pp. 461–470. doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008
- Eny E., Sadeli, Luthfia YN., (2019), Pengaruh Source Credibility, *Review quality*, dan *Review quantity* Terhadap Brand Image dan Purchase Intention. *JIABI*. Vol.3, No.2
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali & Niken Widiati Setiyaningtiyas. 2015. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul. *Jurnal Media Wisata*,13(1).
- Husni, M.R., Miftah, E.F., Nurafrina, S., Roro, R.A., & Rahmat, H. (2018). “Manajemen Pemasaran” Konsep dan Strategi. Medan, hal. 2-10

- Husni, M.R., Miftah, E.F., Nurafrina, S., Roro, R.A., & Rahmat, H. (2018) “Manajemen Pemasaran” Tantangan yang Dihadapi Pemasar *Online*. Medan, hal. 161
- Huyen, TT dan Costello, J. (2017), “Kualitas versus kuantitas: penyelidikan kata elektronik pengaruh mulut terhadap niat beli konsumen”, *Jurnal Komunikasi Promosi*, Jil. 5 No.2, hal.137-155.
- Ismagilova, E., Slade , E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of characteristics of source credibility on consumer’s behaviour:A meta-analysis. *JournalofRetailingandConsumerServices*.
- Jian, WC, Siva, M, Mudiarasan, K and Cheng, H (2019), “Studi Ulasan *Online* dan Hubungannya dengan Niat Beli *Online* untuk Produk Elektronik di Kalangan Millenial Malaysia”, *Jurnal Pemasaran Asia Pasifik dan Logistik*.
- Kietzman, H.J., & Canhoto,A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing *Electronic Word of Mouth*. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159
- Lin, C., Wu, Y., Victor, J. 2013. Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement and Brand Image. *International Journal of Technology Innovation and Industrial Management*. S3 29-47
- López, M. and Sicilia, M. (2014) ‘Determinants of E-WOM influence: The role of consumers’ internet experience’, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), pp. 28–43. doi: 10.4067/S0718-18762014000100004

- Lu, LC, Chang, WP and Chang, HH (2014), “Sikap konsumen terhadap sponsor blogger rekomendasi dan niat beli: pengaruh jenis sponsor, jenis produk, dan kesadaran merek”, *Komputer dalam Perilaku Manusia*, Jil. 34 No.1, hal.258-266.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 274-288.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Mulia
- Pedersen, S. T., Razmerita, L., & Colleoni, E. (2014). Electronic Word-of-Mouth Communication and Consumer Behaviour-An Exploratory Study of Danish Social Media Communication Influence. . *Journal- Language for Special Purposes, Professional Communication, Knowledge Management and Cognition*, 112-131.
- Purwiyanti, L., & Ricardo, T. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Penggunaan Smaertphone di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 41-56.
- Rahmawati, Siska. 2018. Institutional Repositories & Scientific Journals. Fenomena Pengguna Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung.
- Sari, N., Saputra, M. dan Husein, J., 2017. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di toko *online* Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), hlm.96-106.

- Shen, Y., Li, S. dan DeMoss, M., 2012. Efek dari kuantitatif elektronik dari mulut ke mulut pada kualitas produk yang dirasakan konsumen. *Jurnal Internasional Riset Manajemen dan Pemasaran*, 5(2), pp.19-29
- Somohardjo, N. (2017), “Pengaruh *review online* terhadap sikap *review* dan pembelian niat”, hlm. 1-67.
- Strauss, J & Frost, R. (2012). *E-Marketing* (6th ed). Prentice Hall: Pearson Education, Inc. 211-235
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes’ relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sutanto, M. A. and Aprianingsih, A. (2016) ‘The Effect of *Online Consumer Review* Toward Purchase Intention : A Study in Premium Cosmetic in Indonesia’, *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, pp. 218–230. doi: 10.1007/s10067- 008-0838-8.
- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K. Dan Dhanasomboon, U., 2018. Penggunaan Media Sosial, *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan Mempengaruhi Keterlibatan Keputusan Pembelian dalam Menggunakan

Jasa Traveling. Jurnal Penelitian Multidisiplin Asia Pasifik, 6(4), hlm.32-37.

Weiss, G. (2020, April 28). TikTok added 12 million unique U.S. visitors in March, as watch-time surges in quarantine. Tubefilter. Diakses dari <https://www.tubefilter.com/2020/04/28/tiktok-added-12-million-unique-us-visitors-in-march/>

Wu, MSF, 2017. Sebuah studi tentang efek word-of-mouth pada kepercayaan merek dalam industri pariwisata. Eurasia J. Matematika. Sci-Tekno. Ed, 13, hal.7995-8002

Zhao, X., Wang, L., Guo, X. and Law, R. (2015), "Pengaruh ulasan *online* terhadap hotel *online* niat pemesanan", Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer, Jil. 27 No.6, hlm. 1343-1364.

Web

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021#> diakses tanggal 22 September 2021

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta> diakses tanggal 22 September 2021

<https://tirto.id/prediksi-tren-skincare-di-tahun-2021-menurut-ahli-dermatologi-f9ok> (2 diakses tanggal 2 Oktober 2021

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210901114436-185-688266/pengguna-internet-indonesia-masih-didominasi-di-jawa/2> diakses tanggal 5 Oktober 2021

<https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/> diakses tanggal 5 Oktober 2021

<http://blog.politwika.com/keunggulan-dan-kelemahan-setiap-platform-media-sosial/> diakses pada tanggal 06 januari 2022

<https://tekno.kompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya> diakses pada tanggal 07 januari 2022

[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/07/jumlah-penduduk-kota-surabaya-287-juta-jiwa-pada-2020#:~:text=Jumlah%20Penduduk%20Kota%20Surabaya%20Menurut%20Kecamatan%20\(2020\)&text=Hasil%20Sensus%20Penduduk%202020%20menunjukkan,di%20kota%20tersebut%20adalah%20perempuan.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/07/jumlah-penduduk-kota-surabaya-287-juta-jiwa-pada-2020#:~:text=Jumlah%20Penduduk%20Kota%20Surabaya%20Menurut%20Kecamatan%20(2020)&text=Hasil%20Sensus%20Penduduk%202020%20menunjukkan,di%20kota%20tersebut%20adalah%20perempuan.) diakses pada tanggal 08 januari 2022

<https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/197/1/proyeksi-penduduk-kota-surabaya.html> diakses pada tanggal 25 juli 2022