

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Akbar, M. F., Evadiani, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relation*. Ikatan Guru Indonesia.
- Cutlip, Scott M, Allen H, Center, & Glen M. Broom. (2006). *Effective Public Relations* (9 ed.). Kencana.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi ke-9*. Universitas Diponegoro.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy In The Digital Age*. World Scientific. <https://doi.org/10.1142/11737>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Notoatmodjo, S. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Putrawan, I. M. (2017). *Pengujian Hipotesis Dalam Penelitian- Penelitian*. Alfabeta.
- Purnomo, A. R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. WADE GROUP Bekerjasama Dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.). Alfabeta.
- Wahjusaputri, S., & Purwanto, A. (2022). *Statistika Pendidikan*. CV. Bintang Semesta Media.

Jurnal:

- Afifah, N., Masrizal, & Anjar, Y. A. (2023). *Kecantikan Sebagai Ideal Self Perempuan (Studi Kasus di Klinik Azqiara, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh)*. www.jim.unsyiah.ac.id/Fisip
- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1), 82. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.23966>
- Ahmad, R., & Febrina, D. (2018). Motif Melakukan Electronic Word of Mouth oleh Konsumen. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.585>
- Andrea, A. S., & Keni, K. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Celebrity Endorser, dan Online Advertising terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 464. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13286>
- Atmaja, S., & Ruliana, P. (2018). Strategi Promosi Hotel melalui Wisata Syariah dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa. *InterKomunika*, 2(2), 182. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.38>
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483>
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). MANDAR: Management Development And Applied Research Journal Volume 4 Nomor 1 Edisi Desember 2021. Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *Management Development and Applied Research Journal*.
- Fatharani, N. A., & Nurfebiaraning, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Somethinc di Media Sosial Tiktok terhadap Brand Awareness The Effect of Electronic Word Of Mouth (EWOM) Somethinc in Tiktok Social Media on Brand Awareness. Dalam *Agustus* (Vol. 10, Nomor 4). <https://www.binus.ac.id>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Halim, E. S. (2018). Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(1).
- Harahap, H. (2019). PENGARUH ALIENASI TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL. Dalam *Pengaruh Alienasi terhadap Penggunaan Media Sosial Jurnal Komunikologi* (Vol. 16, Nomor 2). <https://tekno.kompas.com>
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Hermawan, T., Hasti Benjamin, A., & Adhypoetra Universitas Moestopo, R. (2023). *Komunikasi Digital Electronic Word Of Mouth Kamalo Coffee & Eatery Dalam Membangun Brand Awareness* (Vol. 2, Nomor 1).
- Indika, D., & Lainufar, S. (2016). Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus:Wardah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Kamtarin, M. (2012). Kamtarin, M. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth , Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. *Semantic Scholar*.
- Lugina, A., & Azis, E. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Konsumen Roti Gempol The Impact Of Electronic Word Ofmouth On Brand Awareness Consumer Roti Gempol. *e-Proceeding of Management*, 2(3).
- Mada, Y. P. (2020). Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Customer Engagement. *Competence : Journal of Management Studies*, 14(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i1.7153>

- Margaretha. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kesadaran Merek (Survei Pada Media Sosial Instagram @Fore Coffee). *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(1). <https://doi.org/10.61769/.v6i1.514>
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16841>
- Putra, R. A., & Iskandar, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>
- Qahfi, Z., & Putri, B. P. S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Instagram Terhadap Brand Awareness Sisi Barat Coffee. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 25–41. <https://doi.org/10.36914/jikb.v8i1.810>
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *SKETSA BISNIS*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2016). Word-of-Mouth Segments. *Journal of Travel Research*, 55(4), 481–492. <https://doi.org/10.1177/0047287514563165>
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Ryzan, K. D., Priyowidodo, G., & Tjahjo, J. D. W. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*.
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. M. R. L. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Hsbc Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness. *Pustaka Komunikasi*, 1(1).
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>

Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). *Peran Penting Public Relations Di Era Digital*.

Setiawan, A. R. (2020). *Menyusun Instrumen Penilaian untuk Pembelajaran Ekologi Berorientasi Literasi Sainifik*.

Susilo, A. (2019). Membangun Brand Awareness Menggunakan Strategi Cyber Pr Pada Perusahaan Start-Up Di Indonesia. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 32–46. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.14.02>

Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(1), 57–69. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>

Taylor, C. R. (2018). The new era of electronic word of mouth (eWOM): 'Be More Chill' overrules the critics. *International Journal of Advertising*, 37(6), 849–851. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1521899>

Topan, D. A., & Widiastanty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1755>

Triana, R., & Nanda, S. E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador 'Straykids' Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Kalangan Generasi Millennial. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 100–113. <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i1.6836>

Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi*.

Website:

Annur, C. M. (2023a, Oktober 5). *10 Kategori Video yang Paling Dicari Pengguna TikTok Indonesia, Ada Favoritmu?* Katadata Media Network.

Annur, C. M. (2023b, November 22). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia*. Katadata Media Network.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). *APJII di Indonesia Digital Outlook 2022*. apjii.or.id.

Darmawan, Z. (2023, Desember 26). *Industri Kecantikan Indonesia Kian Berkembang, Ini 3 Produk Lokal yang Juara di TikTok Shop*. siapviva.co.id.

Devita, V. D. (2023). Somethinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok. *iprice*.

Hafiz, M. P. Al. (2023, Desember 14). *ZAP Beauty Index 2023 Ungkap Preferensi Kecantikan Perempuan Indonesia*. Marketeers.

Lestari, P. P. (2023, Desember 28). Tiga Brand Kecantikan Lokal yang Jadi Favorit Sepanjang Tahun 2023 di TikTok. *VOI*.

Putri, A. A. (2023, Juli). *Kalahkan Google, TikTok jadi Aplikasi Utama untuk Cari Produk Sebelum Membeli*. Good Stats.

Skripsi:

Hendra. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION (Studi kasus pada minat beli produk smartphone Iphone di Yogyakarta)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yunitasari, F. (2018). *PENGARUH DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2015)*. UIN Raden Intan Lampung.