DAFTAR PUSTAKA

Alparedi, T. (2023) Strategi *Word of Mouth* Pada Promosi Studio Wg di Kabupaten Rejang Lebong. [Skripsi]. Bengkulu: Program Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri IAIN Curup.

Amalia, R., & Sulistyawati, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 9(1), 45-52.

Annur, C. (2023). Makin Populer, Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Tembus 1,6 Miliar pada Akhir 2022. https://databoks.katadata.co.id/. Diakses pada 27 Februari 2024.

Arifianti, N. (2019) Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarang Madu Murni dan Pengelolaan Media Sosial di Sarang Madu Murni. [skripsi]. Jakarta: Fakultas Sains, Universitas Negeri Syarif Hidayatullah.

Aynie, R. (2021) Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth pada e-commerce dala menghadapi era digital 4.0 di Indonesia. *Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis*. Vol. 7, No. 1. 136-143.

Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004) A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of business research*, 57, 758-767.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer Behavior. Cengage Learning.

Cahyono, F. & Kumadji, S. (2016) Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol, 37. No, 1.

Christy, C. (2022) Fomo di Media Sosial dan e-WoM: Pertimbangan Berbelanja Daring Pada Marketplace. Vol. 6, No.1.

Damastituti, R. & Amanah, R. (2022) Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Interventing pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Komunikasi Universal*. Vol. 4, No. 2, hal 148-163.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia Dignitas

Dewi, R. K. (2020). "Analisis Strategi Pemasaran Tradisional dalam Pengembangan Industri Jamu." Jurnal Manajemen dan Bisnis, 23(3), 167-182.

Dewi, R. S., & Rahardjo, M. (2021). Analisis Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(2), 117-128.

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. (2023). Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Wilayah III Jakarta.

Fadilah, M., Rahman, A., & Putri, D. (2021). "Transformasi Digital dalam Pola Komunikasi Konsumen Indonesia." Jurnal Marketing Communication, 8(2), 156-170.

Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly, Y. (2021) Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusam Kuliah. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 23, No. 4, hal 648-657.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.* BP Universitas Diponegoro. Semarang.

Fitria, C. (2022) Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab di Surabaya. [Skripsi]. Surabaya: Program Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945.

Goyette, I., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010) e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian *Journal of Administrative Science*. 27(1), 5-23.

Halim, Y (2020) Pengaruh Electronic Word Mouth (EWOM), kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna JD.ID. [Thesis,] Jakarta; Program Bisnis Manajemen, Univeritas Pelita Harapan.

Handayani, S., & Martini, E. (2019). "Sejarah Perkembangan Industri Jamu Indonesia: Studi Kasus Sido Muncul." Jurnal Sejarah Citra Lekha, 4(1), 74-89.

Haryanto, M. & Oktafiani, N. (2022) Persepsi Mahasiswa PBSI-UNIKAL Terhadap Aplikasi TikTok Untuk media Pembelajaran Bahasa dan Sastra.

Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Hennig, T., Gwinner, K., & Gremier, D. (2004). “Electronic Word-of-Mouth Via Costomer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing* Vol 18/No 1, 38-52.

Hidayah, A. & Mudjiyanti, R. (2020) Pengaruh Sikap, Fashion Leadership, Kepercayaan Konsumen Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Produk Fashion Secara Online. [Prosiding] Seminar Nasional LPPM UMP, 458–469.

Hidayat, A. & Iksyanti, D (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Electronic Word of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian Shopee. *Journal of Management*. Vol. 5, No, 2.

Hindarto, I. (2022) TikTok And Political Communication of Youth: A systematic Review. *Jurnal Review Politik*, Vol. 12, No. 02.

Keller, K. L. (2013). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th ed. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.

Kotler, Philip & Keller., (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi ke 13. Jakarta.

Kusuma, A. & Wijaya, T. (2022) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis.* Vol. 12, No, 1, hal 30-42.

Laura, C. (2023) Negara Dengan Pengguna Pengguna TikTok Terbanyak https://www.statista.com/. Diakses pada 25 Juni.

Liana. (2023) TikTok Menjadi Tren Kecantikan Terkini. https://ZAP_Beauty_Index_2023. Diakses pada 25 Juni.

Maulana, F., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020) Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Milik Bank Syariah. *Journal of Islamic Finance*. Vol. 2, No. 2.

Mora, N. (2017) Studi Identifikasi Faktor-fakrtor yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan Kosmetik Pada Siswi SMAN 10 Medan. [Skripsi]. Medan: Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia – Dignitas

Muhammad, N. (2023) TikTok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia pada 2023. https://databoks.katadata.co.id/. Diakses pada 27 Februari 2024.

Mumtaz, Z. & Saino, S. (2021) Pengaruh Penggunaan TikTok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*. Vol, 13. No. 2, hal 282-291.

Nielsen Indonesia. (2018). "Consumer Behavior Report: Traditional Market vs Modern Market." Nielsen Research Publication.

Nyoko, A. & Semuel, A. (2021) Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management*. Vol. 14, No.1.

Pahlevi, R. (2022) 10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon. https://databoks.katadata.co.id/. Diakses pada 1 Maret 2024.

Praisa, M. (2023). Mengenal Kosmetik dan Penggunaannya. https://bbpom-yogya.pom.go.id/ Diakses pada 3 Maret 2024.

Pramesti, I. & Rahanatha, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No.1.

Prasetyo, A., Wibowo, A., & Santoso, B. (2018). "Pola Komunikasi Word of Mouth dalam Keputusan Pembelian Produk di Indonesia." *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 15(2), 45-60.

Pratama, R., et al. (2023). Pola Perilaku Digital Mahasiswi Urban. *Jurnal Komunikasi dan Masyarakat*, 8(1), 45-62.

Prayoga, L. & Yasa, N (2023) *Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Purcahse Intention.* Ed ke-1. Jakarta: Media Pustaka Indo.

Putra, B., & Dewi, R. (2023). Peran Media Sosial dalam Pembentukan eWOM di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Teknologi Informasi*, 9(1), 88-102.

Putri, F., & Huda, M. (2022). Peran Video Ulasan YouTube dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(1), 15-28.

Rahmawati, L., & Putri, S. (2023). Pengaruh Ulasan Produk terhadap Minat Beli Mahasiswi Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 22-35.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas

Rahmawati, S., & Putri, D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Perilaku Konsumen Mahasiswi. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(1), 34-52.

Rangkuty, L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 6(1), 45-55.*

Regita, M (2023). Halal, Breathable, Be You Be Somethinc! Skin First, Makeup Second, Glow Always. https://somethinc.com/en/. Diakses pada 1 Maret 2024.

Riama, C. (2021). Peran Influencer dalam proses electronic word of mouth untuk Meningkatkan Persepsi Merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. Vol. 5, No. 2, hlm. 156-175.

Rusmawan, U. & Ramadhan, S. (2018) *Membangun Aplikasi dengan PHP, Codelgn dan Ajax*. Ed-1. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sangadji, E. & Sopiah. (2022) *Salesmanship* (Kepenjualan). Ed-1. Jakarta: Bumi Aksara.

Santika, E. (2023). Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa mereka?. https://databoks.katadata.co.id/. Diakses pada 28 Februari 2024.

Sari, A., et al. (2023). Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Mahasiswi Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 167-185.

Sari, N., & Rakhmawati, R. (2019). Peran Blog dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 97-106.

Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. Prentice Hall.

Sebayang, R. (2018) Demi TikTok, Perusahaan China ini Tutup Musica.ly. https://www.cnbcindonesia.com/. Diakses 1 Maret 2024.

Septianingrum, Y. (2022) Gambaran Tingkat Pengetahuan Tentang Period After Opening dan Perilaku Penyimpangan Kosmetika Perawatan pada Remaja di Kota Tangerang. *Jurnal Sains dan Kesehatan*. Vol. 5.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas

Sernovitz, A. (2006) *Word of Mouth Market- ing (WOM). How smart Companies get people Talking*. Kaplan.

Sinta, N. (2023). Digital 2023 – Kami Sosial Indonesia. https://wearesocial-com. Diakses pada 28 Februari.

Suarsa, S. (2020) Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Online Travel Agent Traveloka Terhadap Keputusan Menginap di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.* Vol. 1, No. 1.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) (Edisi 22). Bandung: Alfabeta.

Suharyat, Y. (2009) *Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku Manusia*.

Sulisyanto, H., & Rahardjo, S. (2017). "Peran Komunitas dalam Pemasaran Produk Kosmetik Tradisional." *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 98-112.

Sumampouw, R., Sumampouw, J., & Pandowo, A. (2022) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewiraushaan.* Vol. 3, No. 2.

Trusov, M., Randolph E., & Koen P., (2009) Effects of WOM Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, Vol. 73, September 2009, pp. 90–102.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.https://UU-Nomor-12-Tahun-2012-ttg-Pendidikan-Tinggi.pdf. Diakses pada 1 Juli 2024.

Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya. (2022) Pengaruh Kesadaran Halal dan Religuis Tergadap Minat Beli Pada Produk Makanan di Toko Rizquna Blokagung Karangdoro Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*. Vol. 3, No. 1.

Widiastuti, A., Hapsari, D., & Rakhmawati, L. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101-112.

Widodo, A., & Pratiwi, S. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kredibilitas eWOM pada Mahasiswi. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(2), 145-163.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas

Wijaya, A., & Sutanto, B. (2023). Analisis Sosio-ekonomi Mahasiswa DKI Jakarta. *Jurnal Sosiologi Indonesi*a, 15(2), 78-95.

Winarno, B., & Sutanto, J. (2019). "Analisis Komparatif Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Pembelian Kosmetik Traditional dan Digital." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 45-58.

Winarto, H. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Kualitas Produk Spare Part Toyota Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Aneka Dunia Parts di Pontianak. *Jurnal Bisnis Manajemen.* Vol. 7, No. 3.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas