

DAFTAR PUSTAKA

- Alvarizi, R., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh *Online Customer Review E-Wom Content Marketing* pada Keputusan Pembelian UMKM Semarang melalui Tik Tok. *Jurnal JTIC (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 7(3), 430–436. <https://doi.org/10.35870/jtik.v7i3.899>
- Dila, M. (2022). Pengaruh *User Generated Content* Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Erkan. (2014). *The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions*.
- Evriyanto. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dalam Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi (Survei Pada Followers Instagram)*. Universitas Pembangunan Nasional.
- Ferdiansyah. (2022). *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap User Pada Aplikasi Alo Dokter*. *הארץ*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Filieri. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context **.
- Henning et al. (2004). *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Jugiyanto. (2018). *Metoda pengumpulan dan teknik analisis data*. ANDI.
- Kerpen. (2011). *Likeable Social Media. USA: The McGraw Hill companies*.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurniawan, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful *online review*? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Munandar. (2014). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya*.
- Natsha. (2023). *pengaruh social media marketing, electronic word of mouth, dan citra merek terhadap minat beli pada produk emina [skripsi sarjana, tidak dipublikasikan]*. Universitas Pembangunan Nasional.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). pengaruh electronic word of mouth (e-wom) di media sosial facebook terhadap keputusan pembelian (studi kasus pelanggan muca cafe kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*,

14(1), 63–76.

Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023. (2024). <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>

Pengguna Tik Tok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS? (2023). [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-Tik Tok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-Tik-Tok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as)

Putri. (2012). *pengaruh faktor sosial dan psikografis terhadap keputusan mahasiswa melakukan registrasi akademik (studi pada mahasiswa universitas dian nuswantoro terdaftar dan aktif tahun akademik 2010/2011.* <http://eprints.undip.ac.id/40756/>

Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tik Tok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 371–378. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2429>

Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran (T. F. Kiswanto, Ed.; 1st ed.). Mulawarman University Press.*

Riyanto. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023.* <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Rohaya, S. (2019). Internet : Pengertian, Sejarah, Fasilitas dan koneksi. *Geopolitics and International Boundaries*, 2(1), 1–16. <http://digilib.uin-suka.ac.id/362/1/>

Ruhamak, R. (2019). BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233–246. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index>

Simarmata, N. (2023). *Pengaruh Sosial | PDF* (Issue August). <https://www.scribd.com/doc/264908613/Pengaruh-Sosial#>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Bandung: Alfabeta.*

Sumianingrum, N. E., & Wibawanto, H. (2017). Haryono.(2017). *Efektivitas Metode Discovery Learning Berbantuan E-Learning Di SMA Negeri*, 1(1), 27–35.

Tanady, F. (2020). *analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tokopedia di jakarta.*

The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau. (2023). <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*:

Management Information Systems, 27(3), 425–478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>

Virenabia, F. (2018). “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Pada Followers Instagram Bandung Makuta.*” 5(1), 2–10. www.instagram.com

Wu, W. (2011). *The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude.*