

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, L., et. al. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, 10(2), 2301-9271.
- Blegur, P. & Cokki, C. (2023). Maybelline Purchase Intention: The Interplay of Influencer Marketing, Brand Image, and Electronic Word Of Mouth. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 1(4), 2559-2568.
- Diahwahyuningtyas, A. & Sari, H. (2023, 24 October). *5 Karakteristik Gen Z, Adaptif terhadap Teknologi dan Sadar akan Pentingnya Kesehatan*. Diakses pada 8 Mei 2024, dari <https://www.kompas.com/tren/read/2023/10/24/081500665/5-karakteristik-gen-z-adaptif-terhadap-teknologi-dan-sadar-akan-pentingnya>
- Dinata, S. A. M., Mangabarani, A. S., & Triwardhani, D. (2021). Analisis Purchase Intention pada E-Commerce (Studi Kasus pada Pengguna Sociolla di Kalangan Muda). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1073-1089.
- Effendi, T. & Defrizal. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk The Originote di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 128-137.
- Faisal, Aekram & Iwan Ekawanto. (2021). The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 186-206.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.1.0.9 Untuk Penelitian Empiris Edisi 1 (1st ed.)*. Yoga Pratama.
- Hair, J. F., et. al. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Herdiyani, S., et. al. (2022). PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS: LITERATURE REVIEW. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 18(2), 103-121.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, 3 Februari). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Diakses pada 23 September 2024, dari <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2023). *Marketing Management*. In Pearson.
- Lim, S. & Erilia, K. (2022). The Effect of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Consumer Engagement on Purchase Intention in Local Cosmetic Products. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 4043-4051.
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Al-Ja'afreh, A., & Al-Adaileh, R. (2020). THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193.
- Muna, N. M. R., et. al. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, 21(1), 214-224.
- Musnaini, S. E. , M. M., Suherman, S. Kom. ,M. M., Wijoyo, H. S. E. , S. H. , S. Sos. , S. Pd. , M. H. , M. M. , Ak. , CA. , Q., & Indrawan, I. S. Pd. I. ,M. Pd. I. (2020). *DIGITAL MARKETING (1st ed.)*. CV. Pena Persada.

- Ngah, A. H., et. al (2021). Intention to Purchase Halal Cosmetics: Do Males and Females Differ? A Multigroup Analysis. *Cosmetics*, 8(19).
- Prihatin, E., et. al. (2023). Niat Beli Produk Kosmetik yang Dipengaruhi Promosi Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WOM). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 2614-3259.
- Prilatama, M. N. (2024, 11 Juni). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 221 Juta Orang, Internet Merata Jadi Prioritas*. Diakses pada 15 Juni 2024, dari <https://www.msn.com/id-id/berita/other/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-221-juta-orang-internet-merata-jadi-prioritas/ar-BB1nZJyu>
- Putri, H. & Riski, T. H. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Skincare Avoskin Beauty melalui Platform Media Sosial TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 1564-1576.
- Ratnapuri, C.I., Karmagatri, M., Kurnianingrum, D., Utama, I.D. & Darisman, A. (2023). User Opinion Mining of TikTok Shop Social Media Commerce to find business Opportunities for Small businesses. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(1), 214–222.
- Saleh, Y. & Miah, S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Salhab, H. A., et. al, (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 591–600.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920.
- Sihombing, S. O. & Pramono, R. (2021). The Integration of Social Media to the Theory of Planned Behavior: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 445-454.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses Create Experiences*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Sulaeman. (2020, 2 Juli). Survei: 70 Persen UMKM Berencana Jualan di Media Sosial. Diakses pada 24 April 2024, dari <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4294602/survei-70-persen-umkm-berencana-jualan-di-media-sosial>
- Sulistiyarningsih, R. (2024, 23 Agustus). *25 Daftar Produk Best Seller SOMETHINC, Brand Lokal yang Dijamin BPOM dan Halal*. Diakses pada 29 Oktober 2024, dari <https://shopping.tribunnews.com/2024/08/23/25-daftar-produk-best-seller-somethinc-brand-lokal-yang-dijamin-bpom-dan-halal>
- Sulthana, A. N. & Vasantha, S. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth e-WOM On Purchase Intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10).
- Solomon, M. & Cristel, A. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (14th Edition)*. USA: Pearson Education.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Supriyadi, M. E. & Syawalni, F. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEKMA)*, 2(2), 135-149.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4). 1431-1439.
- We Are Social. (2024, 31 Januari). *DIGITAL 2024: 5 BILLION SOCIAL MEDIA USERS*. Diakses pada 24 April 2024, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Wibowo, S. S. A., & Salim Siregar. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Somethinc. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 739-748.

- Wijaya, G. P. & Henilia, Y. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WOM, dan Citra Merek di Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl. *Jurnal of Business & Applied Management*, 15(2), 133-142.
- Yusra, Yenny. (2022, 29 September). *Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial*. Diakses pada 24 April 2024, dari https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial#google_vign