



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, J. H. (2018). Pengaruh Brand Image, Brand Reputation dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention pada Tokopedia (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 1–13.
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image pada Scarlett Whitening di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 21–29.
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Aninditya, S. (2022). Karya Akhir: *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Survei pada Followers TikTok @somethincofficial)*. UPN Veteran Jakarta.
- Annur, C. M. (2022, 6 September). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II (2018 2022)*. Databoks.Katadata.Co.Id, diakses 28 Oktober 2022, melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbarunya>,
- Astaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. (2019). Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5442. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p05>
- Bajpai, S., & Bajpai, R. (2014). Goodness of Measurement: Reliability and Validity. *International Journal of Medical Science and Public Health*, 3(1), 173–176. <https://doi.org/10.5455/ijmsph.2013.191120133>
- Browne, R. H. (1995). On The Use of A Pilot Sample for Sample Size Determination. *Statistics in Medicine*, 14(17), 1933–1940. <https://doi.org/doi:10.1002/sim.4780141709>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6638–6657. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Cooper, D., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). New York: McGraw Hill.

Devita, V. D. (2022). *Somethinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok*. Iprice.Co.Id, diakses 28 Oktober 2022, melalui <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>

Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention pada Produk Somethinc melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening di Media Sosial Instagram. *AGORA*, 10(2).

Erkan, L., & Evan, C. (2016). Karya Akhir: *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions*. Brunel University.

Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Edisi 1). Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2020). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 7.0* (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit-UNDIP.

Gollwitzer, P. . (1999). Implementation Intentions: Strong Effects of Simple Plans. *American Psychologist*, 54(7), 1–25. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.7.493>

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. 27(1), 5–23. doi:10.1002/cjas.129

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (eighth). United Kingdom: cengage learning EMEA. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>

Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image As Media inTokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(4), 83–93. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR/article/view/3184/1731>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Publik IBI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26487/hebr.v5i1.2746>

Hengky, H., Novianto, N., Putri Yulandi, A., Andrea Puspa, D., & Henly, H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan Di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 380–393.

Hidayat, W. N. (2022, 6 September). *Tanggapi Tingginya Minat Akan Skincare, Somethinc Gelar Serum Wonderland di Sarinah*. Kompas.Com, diakses 15 Desember 2022, melalui <https://www.kompas.com/parapuan/read/533464493/tanggapi-tingginya-minat-akan-skincare-somethinc-gelar-serum-wonderland-di-sarinah>

Hussam, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' Online Information Adoption Behavior: Motives and Antecedents of Electronic Word of Mouth Communications. *Computers in Human Behavior. Elsevier Ltd*, 80, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>

Ismaglova, E., Dwivedi, Y. ., Slade, E., & Williams, M. . (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: SpringerBriefs in Business. doi:10.1007/978-3-319-52459-7

Keller, K. lane, & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (fifth). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Khan, S. K., Rukhsar, A., & Shoab, M. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(1), 6–9.

Khoirunnissa, J. (2021, 23 Desember). *Ada Somethinc-HMNS, Ini Dia Pemenang Tokopedia Beauty Awards 2021*. Wolipop Lifestyle, diakses 15 Desember 2022, melalui <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-5867916/ada-somethinc-hmns-ini-dia-pemenang-tokopedia-beauty-awards-2021>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 17). New York: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson Education Limited.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 75–82.

Lestari, P. I. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek pada Pengguna Produk Skincare Somethinc di Surabaya. *Jurnal Perbasnas*, 1–16.

Liputan6. (2022, 19 September). *Daftar Rekomendasi 8 Produk Skincare Lokal Terbaik, Halal dan Bersertifikat BPOM*. Liputan6.Com, diakses 20 Februari 2023, melalui <https://www.liputan6.com/regional/read/5072532/daftar-rekomendasi-8-produk-skincare-lokal-terbaik-halal-dan-bersertifikat-bpom>

Logo Somethinc. [Image]. Diakses 15 Desember 2022, melalui <https://somethinc.com/id/>.

Melinda, M., Sari, P. K., & Prasetio, A. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Purchase Intention pada Followers Akun Instagram Adorable Projects. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1659–1666.

Nurhaliza, S. (2022, 19 Februari). *Somethinc luncurkan “body care series” untuk bangkitkan “self love.”* Antarnews.Com, diakses 15 Desember 2022, melalui <https://www.antarnews.com/berita/2704161/somethinc-luncurkan-body-care-series-untuk-bangkitkan-self-love>

Nurul Rahma, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Pelanggan e-commerce di Indonesia. *Jurnal SAINS SOSIAL Dan HUMANIORA*, 4(2), 139–152.

Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>

Pratama, E. D., Lukitaningsih, A., & Kusuma Ningrum, N. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Consumer Trust, Percived Value, dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Konsumen Situs Belanja Online shopee Di Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1762–1772. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1084>

Priansa, D. . (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.



Putra, I. B. O. K., & Suprapti, N. W. S. (2019). Pengaruh Persepsi Asal Negara (Country of Origin) Terhadap Niat Beli yang Dimediasi Citra Merek. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5240–5266. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p21>

Putri, C. N. (2021, 24 April). *Mengenal Irene Ursula, Perempuan di Balik Kesuksesan Produk Kecantikan Lokal Somethinc*. Kompas.Com, diakses 15 Desember 2022, melalui <https://www.kompas.com/parapuan/read/532665005/mengenal-irene-ursula-perempuan-di-balik-kesuksesan-produk-kecantikan-lokal-somethinc>

Residona, A. S. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Purchase Intention Produk Skincare dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @wardahbeauty di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).

Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 1–10.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.

Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(1), 1–4. doi: 10.4172/2168-9601.1000223

Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT Gramedia Pustaka Utama anggota IKAPI, Jakarta.

Simamarta, E. F. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek dan Perpindahan Merek (Survey pada Pengguna Smartphone Samsung ke Vivo di Universitas HKBP Nommensen Medan)*. 1–30.

Sipahutar, E. K. S., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Brand Image Dear Me Beauty. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8941–8946.

Somethinc (@somethincofficial). (2022). Somethinc [Media Sosial]. *TikTok*. Diakses 28 Oktober 2022, melalui <https://www.tiktok.com/@somethincofficial/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>

Sutiani, L. (2022, 20 Oktober). *Brand Lokal Memimpin Pasar dalam Penjualan Serum Periode 1-15 September 2022*. Kompas.Com, diakses 28 Oktober 2022, melalui <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>

Thabane, L., Ma, J., Chu, R., Cheng, J., Ismaila, A., Rios, L. P., Robson, R., Thabane, M., Giangregorio, L., & Goldsmith, C. H. (2010). A Tutorial on Pilot Studies: the what, why and how. *BMC Medical Research Methodology*, 10(1), 1–10.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Woman, K. (2022, 15 Maret). *Bincang Karier dengan Irene Ursula, Sosok di Balik Brand Kecantikan Somethinc*. Kumparan.Com, diakses 15 Desember 2022, melalui <https://kumparan.com/kumparanwoman/bincang-karier-dengan-irene-ursula-sosok-di-balik-brand-kecantikan-somethinc-1xgWY9kmA6Z>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.