

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Kotler P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Pearson.
- Kotler P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing Eighteenth Edition*. Pearson.
- Raffey, M. A. (2023). *Emerging Trends in Science, Social Science, Engineering and Management - A Multidisciplinary Approach: Volume-1*.

Jurnal:

- Appel, G. (2019). The Future of Social Media in Marketing.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty.
- Calista, P., Muthaiyah, S., & Indrawati. (2021). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention somethinc products.
- Dewi, N. P., Imbayani, I. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth pada Givanda Store Denpasar.
- Ganesbabu, P., & Shamsudeen, S. (2018). A Study on the Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market.
- Handoko, N. T., & Meilinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image as Media in Tokopedia.
- Irawati, A. (2023). Pengaruh Harga dan Brand Abassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Jakarta.
- Ismagilova, E., L.Slade, E., P. Rana, N., & K.Dwivedi, Y. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis.
- Mahardika, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening.
- Pebrianti, W., Arweni, & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial.



Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung Melalui Content Marketing Creator TikTok.

Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors Influencing Customer's Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia.

Rizki, M., & Wijaya, Z. R. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Kaos Merk Welltraf di Cianjur.

Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com.

Suthana, N., & Vasantha. (2020). Influence Of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention.

Thakur, H. K. (2021). Research Methodology in Social Science (A Short Manual).

Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian.

Website:

Annur, C. M. (2023, Februari 27). *Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023#:~:text=Indonesia%20menempati%20peringkat%20kedua%20dengan,mencapai%20109%2C9%20juta%20pengguna>

Hasibuan, L. (2022, November 04). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. Retrieved from [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi)

Lidwiana, A. (2021, 06 04). *10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Ramadhani, F. (n.d.). *5 Serum Somethinc Terlaris di Shopee Bulan Agustus 2021*. Retrieved from [compas.co.id: https://compas.co.id/article/serum-somethinc-terlaris/](https://compas.co.id/article/serum-somethinc-terlaris/)

Siagian, K. (2022, September 26). *Somethinc dikabarkan galang pendanaan seri B*. Retrieved from [dailysocial.id: https://dailysocial.id/post/somethinc-dikabarkan-galang-pendanaan-seri-b](https://dailysocial.id/post/somethinc-dikabarkan-galang-pendanaan-seri-b)

Skintific. (n.d.). Retrieved from Tik Tok: www.tiktok.com/@skintific_id

Somethinc Official. (n.d.). Retrieved from Tik Tok: www.tiktok.com/@somethincofficial

Somethinc Official Website. (n.d.). Retrieved from [somethinc.com: https://somethinc.com/en/](https://somethinc.com/en/)



Wardah Official. (n.d.). Retrieved from Tik Tok: www.tiktok.com/@wardahofficial

Widi, S. (2023, Februari 3). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

Zakawali, G. (2022, September 13). *Irene Ursula, Founder Somethinc yang Makin Glowing!* Retrieved from store.sirclo.com: <https://store.sirclo.com/blog/bisnis-somethinc-yang-makin-glowing/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

