

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Intan. (2025). Tren di E-commerce 2024: Siapa yang Memimpin Pasar? Parfum & Wewangian Makin Laris, Penjualan Meningkat Rp1,4 Triliun!. <https://compas.co.id/article/tren-di-e-commerce-2024/>
- Arisman, A., & Imam, S. (2022). Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201>.
- Damayanti, Y. (2019). Kajian literatur efektivitas electronic word of mouth (E-WOM) dalam meningkatkan minat beli konsumen di sosial media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31-45.
- Eka, M., Nardiana, O., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorser, Live Streaming terhadap Keputusan pembelian (Studi kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Fahrezi, D. H. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer, Kemudahan Transaksi, Dan Affiliate Marketing Pada Keputusan Pemilihan Toko Online. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 147–166.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh brand image dan live streaming marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290-303.
- Fitria, L., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). Live Streaming, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions at Parfume Mykonos. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1480–1494. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.870>.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hamima, N. W., & Swarnawati, A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWom) dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Skintific (Survei pada Followers Tiktok Skintific).

- Himmah, A. R. A., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153-1161.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538.
- Kotler & Amstrong G. (2004). *Dasar- Dasar Pemasaran* (Edisi 9). Jakarta: PT. Index.
- Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023, August). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 1-10).
- Liputan6.com. (2023). Penjualan Parfum Secara Digital Meningkat di 2022. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5180568/penjualan-parfum-secara-digital-meningkat-di-2022>.
- Masluchah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>
- Mulyono. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. 7(2), 1–10.
- Muna, N., & Dewi, N. L. P. S. (2024). The Role Of Consumer Trust Mediates The Influence Of Live Streaming On Purchasing Decisions For N'pure Products On Tiktok Shop Nilna Muna 1 |Ni Luh Putu Sulistya Dewi 2 1,2. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 5, 181–195.
- Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan content marketing terhadap brand awareness produk Avoskin:(Studi pada Instagram@ avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 70-75.

- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 162-173.
- Noviana, A., Kartika Kusmayati, N., & Wulansari, D. I. E. M. S. C. S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Novitasari, M., & Barusman, A. R. P. (2025). The Influence of Influencers , Live Streaming , EWOM , and Flash Sales on Purchasing Decisions through Jiera Consumer Satisfaction in TikTok Shop as an Intervening Variable (Case Study of FEB Students, Bandar Lampung University). 5(1), 220–234.
- Nuraidah, N., & Megawati, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 386-400.
- Patrisya, F., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2025). Mediasi FOMO : Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Produk the Originote. 05(01), 186–195.
- Prayogi, D. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Siny Siny Japanese Street Food (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Puspitasari, A. V., & Kusuma, Y. B. (2024). Pengaruh Korean Wave, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Produk Pemutih Scarlett Di Media Sosial Tiktok). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3231-3241.
- Putri, D. A., & Indayani, L. (2023). The Effectiveness of Influencer Marketing, Content Marketing, and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchasing Decisions for Beauty Products on Shoope Live Streaming: Efektivitas Influencer Marketing, Content Marketing, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Shoope Live Streaming.
- Putri, A. D. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Mixue Kapten Muslim Medan).

- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rivaldi, R., Wibowo, S. N., & Misbak. (2024). the Influence of Tiktok Live Streaming, Content Marketing on the Decision To Purchase Nike Shoes in Feb Ugj Students. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 53–54
- Salma, Dewi Ainus. (2017). Pengaruh Rasio Aktivitas, Profitabilitas, Likuiditas Dan Solvabilitas Terhadap Harga Saham Syariah PT. Unilever Indonesia Tbk. Skripsi: UIN Satu Tulungagung.
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147-1157.
- Sari, I. R. (2025). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop X Tokopedia Di Purwokerto.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management* , 8(3), 326–341.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World," 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sutiani, L. (2023). Keharuman 7 Brand Parfum Lokal Ini Mendominasi di E-commerce. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-parfum-lokal/>
- Sutrisna, Y., & Siregar, S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos:(Survey Pada Pengguna Tiktok Dan Instagram). *Jurnal Bisnis, Logistik dan Supply Chain (BLOGCHAIN)*, 5(1), 17-22.

- Tilaar, R., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. *Productivity*, 5(1), 816–819.
<https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54573>.
- Utami, A. E. (2025). Mykonos X Ade Setiawan Kenalkan Koleksi Parfum Baru di Transmart Kokas. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20250122152125-289-1190246/mykonos-x-ade-setiawan-kenalkan-koleksi-parfum-baru-di-transmart-kokas>.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan PEMBELIAN Generasi Z pada Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya) (Vol. 6). <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.