

## DAFTAR PUSTAKA

- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021, April). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. In *CoMBInES-Conference On Management, Business, Innovation, Education And Social Sciences* (Vol. 1, No. 1, pp. 1823-1834).
- Agustin, N. A. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop: Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 137-152.
- Akbar, M. J. C., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol, 60(3)*.
- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram stories@ lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(1), 1-11.
- Aminda, A. P., Gumelar, R. G., & Prasetya, T. I. (2019). *pengaruh Electronic Word Of Mouth Oleh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Ang, T., Wei, S., & Anaza, N. A. (2018). Livestreaming vs pre-recorded: How social viewing strategies impact consumers' viewing experiences and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 2075–2104. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0576>
- Arda, M., & Andriany, D. (2023). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON THE PURCHASE DECISION OF MS GLOW SKINCARE. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(4), 12-46.
- Arianthi, D. E., & Sampurna, D. S. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Shopee)/ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS (Case Study on Shopee's Consumers). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Shopee)*.

- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Cheng X, Zhou M (2010) Empirical study on credibility of electronic word of mouth. Paper presented at the 2010 international conference on management and service science, MASS 2010
- Compas.co.id. Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan diatas Rp 10 Miliar. Selasa, 1 November 2022. <https://compas.co.id/?s=Top+5+Brand+Perawatan+Wajah+di+E-commerce+Indonesia+dengan+Penjualan+di+atas+Rp+10+Miliar>. Diakses tanggal 5 December 2023 pukul 7.30 WIB
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Remaja Rosdakarya
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, Edisi 10, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanti Dwi Putri, D. (2019). *HUBUNGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, WORD OF MOUTH, EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI DAN BRAND AWARENESS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Compact Powder Wardah di Counter Buaran Plaza, Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Hennig-Thurau T, Walsh G (2003) Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *Int J Electron Commer* 8(2):51–74
- Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Walsh G, Gremler DD (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *J Interact Mark* 18(1):38–52

- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, V(2), 147–155.
- Hilmi, I. L., Rianoor, N. P., & Gatera, V. A. (2022). Hubungan Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Pemilihan Skincare Wajah melalui Media Sosial pada salah satu Universitas Di Karawang Jawa Barat. *Pharmacon: Jurnal Farmasi Indonesia*, 19(2), 203-212.
- Hilvert-Bruce Z., Neill J. T., Sjöblom M., and Hamari J., "Social Motivations of Live-Streaming Viewer Engagement on Twitch," *Computers in Human Behavior*, Vol. 84: 58-67, 2018.
- Ikft.kemenperin.go.id. Perkembangan Industri Kosmetik Nasional. Senin, 11 September 2023. <http://ikft.kemenperin.go.id/pertumbuhan-industri-kosmetik-nasional/>. Diakses tanggal 12 Oktober 2023 pukul 10:35 WIB.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions.
- Katadata.co.id. Ini Cara Skincare Impor China Salip Penjualan Produk Lokal Lewat Tiktok. Jumat, 28 Juli 2023. <https://katadata.co.id/tiakomalasari/berita/64c3389338654/ini-cara-skincare-impor-cina-salip-penjualan-produk-lokal-lewat-tiktok>. Diakses tanggal 5 December 2023 pukul 07:01 WIB
- Kompas.com. “Founder” Somethinc Ungkap “Susahnya” Produk Kecantikan Lokal Tembus Pasar di Negeri Sendiri. Rabu 8 Juni 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/06/08/123000526/-founder-somethinc-ungkap-susahnya-produk-kecantikan-lokal-tembus-pasar-di?page=all>. Diakses tanggal 28 November 2023 pukul 19:50 WIB
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (Vols. ISBN:978-602-06-2117-3). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lestari, R. A. (2022). ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY BRAND TRUST (STUDY ON WARDAH CONSUMERS IN JAYAPURA). *Journal of Business Issues*, 1(2), 95-107.



- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018, April). You watch, you give, and you engage: a study of live streaming practices in China. In *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-13).
- Musnaini, Suherman, Hadion, W., & Irjus, I. (2016). *Digital Marketing* (1st ed.). Pekanbaru: CV. Pena Persada.
- Muzhiroh, M., & Budiono, B. (2020). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, MOTIVASI DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat) THE INFLUENCE OF CONSUMER QUALITY PERCEPTION, MOTIVATION AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISION ON OPPO Smartphone (Case Study in Cakung Barat Urban Village Community). *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, MOTIVASI DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat)*.
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590-601.
- Nanda, A. S. (2021, December). PERAN IMPULSIVE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA MASA COVID-19 DALAM MENDORONG MINAT BELANJA MASYARAKAT SIDOARJO. In *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)* (Vol. 1, No. 1, pp. 70-79).
- Nata, S. D., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 078-091.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Nuriyah, S., & Suriyanto, M. A. (2022). Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(1), 53-60.
- Oisina, I. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview terhadap Keputusan Pembelian. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 265-276.

- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) di media sosial twitter@ avoskinbeauty terhadap keputusan pembelian avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10-24.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238-8248.
- Ramadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh electronic word of mouth dan perceived risk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 8(1), 140-145.
- Ramadhon, G. S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2023, September). ANALISIS PEMASARAN VIRAL, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LIVE STREAMING PARFUM POPCORN DI MARKETPLACE TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DI MADIUN. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Rhamawati, M., Widanti, N. S., & Utami, D. N. PENTINGKAH KUALITAS PRODUK? STUDI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE. *Prosiding Temu Ilmiah Nasional Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah "Peran Psikologi dalam Menyiapkan SDM Bidang Maritim pada Era New Normal"*, 57.
- Sabila, T. D. (2021). *Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Online Shop@ Riddikuluswear. Id Di Instagram)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya . 1-12
- Saputra, G. G., & Fadhillah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo. *eProceedings of Management*, 8(2).

- Sari, Y. N. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Ecommerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar). *AL-ITTIFAQ: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 64-78.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip, Ed.). Jakarta: Indeks
- Selian, S. A. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Produk Smartphone OPPO (Studi Kasus di Plaza Medan Fair)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sudha, & Sheena.(2017). *impact of Influencers in Consumer Decision Process.The Fashion*.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K., "How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 37 (In Press), 2019.
- Tjiptono, Fandy(2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wongkitrungrueng A., and Nuttapol A. "The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers," *Journal of Business Research* (In Press), 2018
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>