

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiany, D. F. (2020). Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Proceeding of National Conference On Accounting & Finance*.
- Compas. (2022, November 1). Diambil kembali dari Compas.co.id: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Desweriel, R. S. (2022). Efektivitas E-WOM pada Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Jakarta. *SKRIPSI UIN SYARIF HIDAYATULLAH*.
- Dr. Achmad Rizal, S. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: deepublish.
- Ellitan, L. (2022). Increasing Purchase Intention through Brand Awareness and Brand Trust: A Study on Social Media Marketing. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*.
- Esti, T. E., & Yuni, E. (2021) Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Media Promosi ditinjau dari Perspektif *Buying Behaviors*. MANDAR : *Management Development and Applied Research Journal*.
- Faza, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta). *SKRIPSI UNY*.
- Ginee. (2021, November 9). Diambil kembali dari <https://ginee.com/id/>: <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Hairani, D. A., & Handriana, T. (2022). Pengaruh eWOM Dan Kesadaran Merek Dalam Membentuk Niat Membeli Produk Elektronik Di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Heningdrapraja, A., & Rahardjo, S. T. (2022). PENGARUH DAYA TARIK RASIONAL DAN EMOSIONAL PADA IKLAN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Iklan YouTube Pantene ‘Bye #RambutCapek Hello#RambutKeCharged’). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*.

- Indrawati, Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*.
- Istnaini, N. R. (2019). Electronic Word Of Mouth dan Minat Beli (Studi Kuantitatif Pengaruh Intensity, Content, dan Valence of Opinion dalam Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli di Kalangan Followers @fitsaria.id Tahun 2018. *SKRIPSI UNS*, 26-28.
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT*.
- Kamilah, L. N. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Pada Minat Beli Pelanggan Di Situs Social Commerce Media Sosial Instagram. *SKRIPSI UIN SYARIF HIDAYATULLAH*.
- Kumparan. (2022, September 23). Diambil kembali dari kumparanTECH: <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z/2>
- Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana, M., & Denok Sunarsi, S. M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- PT AVO Innovation Technology. (2023, Januari 13). Diambil kembali dari AVOSKIN BEAUTY: <https://www.avoskinbeauty.com/id/>
- PT AVO INNOVATION TECHNOLOGY. (2023, Januari 13). *About Us: Avo*. Diambil kembali dari <https://www.avo.co.id/about/>
- Putri, S. A., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Kosmetik BLP Beauty di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*.
- Rahimah, N. L. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Aplikasi Shopee. *Skripsi Universitas Telkom*.
- 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*.

- Rumapea, N. N., & Putra, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Avoskin Di Kalangan Mahasiswa Telkom University. *e-Proceeding of Management*.
- Sam'un Jaja Rajarha, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: a study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Sumampouw, R., & Pandowo, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? . *The Asian Journal of Technology Management*.
- Tottan, Y. (2020). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Social, Kesadaran Merek, Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Survei Pada Produk Alinskie Brothers. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*.
- Widayat, Sakinah, N., & Widjaya, R. (2022). The Relationship Modelling of Advertising, Electronic Word of Mouth and Brand Awareness on Fashion Product Purchasing Decision. *RESEARCH ARTICLE UMM*.