

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Aditya Halim Perdana Kusuma, A. S. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. (A. Rikki, Penyunt.) Medan: Yayasan Kita Menulis.
- D, D. (2004). *Strategi menaklukan pasar : melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpres.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Keller, k. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edition Harlow ed.). English : Pearson Education. Inc.
- Kotler P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Milenium Jilid 2 ed.). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1 & 2 ed.). Jakarta: PT. Index.
- Kuncoro, E. &. (2013). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Latief, R. (2018). *Word of mouth communication: penjualan produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Peter, J. P. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4 ed.). (Y. Sumiharti, Penyunt.) Jakarta: Erlangga.
- Queennsberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy : Marketing, Advertising, and Public Relation in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Rangkuti. (2002). *The Power of Brands: teknik mengelola brand equity & strategi pengembangan merek*. Gramedia.
- Ridwan. (2009). *Pengantar Statistika Sosial*. Alfabeta.
- Sernovits , A. (2009). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects Of Integrated Marketing Communication*. USA: Cengage Learning.
- Suharsaputra, U. (2012). *Penelitian Kuantitatif, kualitatif, tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- sunariah, K. (2013). *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Surachman. (2006). *Dasar - dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. BayuMedia Publishing.

## **Jurnal**

- A, L. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Konsumen Roti Gempol.
- B Laurenzia, F. G. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Awareness. 2.
- Cheung, C. M. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronics. *Decision Support Systems* 53.
- Edwina, & Elma, D. (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung).
- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan.
- Hennig- Thurau, T. G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platform: What Motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal Of Interactive Marketing*.
- Ismail, M., & Murnisari, R. (2017). Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang. *Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 93-106.
- Jensen, B. K. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of mouth. *Journal of American Society for Information Science and Technology*.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media . *Business Horizons*, 59-68.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-7.
- Natakusumah, F. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.
- Paramitha, C. R. (2011). Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner.
- Rayinda, M. A., & Irwansyah. (2019). Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial Dalam Perspektif Komunikasi, Teknologi, dan Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 116-127.
- Rubyanti, D., & Irwansyah, I. (2020). Peran User Generated Content (UGC) Instagram Pada Industri Makanan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Mediakom*.
- Saveri, E. C. (2014). The Impacts of Electronic Word Of Mouth On Brand Equity

in The Context of Social Media . *International Journal Of Business and Management*, 84-96.

Z, S, & S. (2017). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. 97-118.

### **Skripsi**

Dzulhikmi, N. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Chingu Cafe Di Kota Bandung.

Matituna. (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) PADA SIKAP TERHADAP MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN DI TOKOPEDIA.

Silmy. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Konsumen Omycorn di Kota Bandung.

Wijayanti, D. T. (2022). ‘Pengaruh Electronic Word Of Mouth WOT Batu Bandung Pada Media Sosial TikTok.

### **Internet**

<https://somethinc.com/en>

/

<https://journal.sociolla.com/beauty/produk-skin-care-somethinc>

<https://www.kompas.id>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/22/2022->

[pengguna-media-sosial-indonesia-mencapai-125-juta](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/22/2022-pengguna-media-sosial-indonesia-mencapai-125-juta)

<https://www.kompasiana.com>

<https://bbs.binus.ac.id/management/2017/03/peran-e-wom-electronic-word-of-mouth-dalam-media-sosial-di-indonesia/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>

<https://tekno.kompas.com/read/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022?page=all>

<https://bisnisukm.com/alasan-tiktok-jadi-media-pemasaran-paling-ampuh.html>

<https://www.TikTok.com/>

<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>

<https://mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit>

<https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>

<https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>