

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & HM, J. (2015). *Partial Least Square (Alternatif SEM) (1 st ed.)*. CV ANDI OFFSET.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ORIFLAME DI MANADO. *JURNAL EMBA (EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI)*, 7(1), 131–140.
- Ahyar, H. , dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* . Pustaka Ilmu.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Arif, M. S. (2016). Perceived EWOM: Sebagai Faktor Analisis Dalam Menentukan Kredibilitas dan Pengadopsian eWOM Bagi Wisatawan Pada Forum Diskusi OnlineKaskus Subforum OANC dan Travellers. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2), 1–23.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH DI KOTA BATAM. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 356–370. <http://trianglesains.makarioz.org>
- Cahyono, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Publiciana*, 140–157.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-*

- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762–6781.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Compas. (2022). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Compas. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2020). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Digimind. (2022). *Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia*. Asosiasi Digital Marketing Indonesia. <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/>
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Farid, & Yanti, I. (2018). PERBEDAAN E-WOM KUALITAS INFORMASI, KREDIBILITAS INFORMASI, KEGUNAAN INFORMASI, DAN ADOPSI INFORMASI ANTARA MEDIA SOSIAL DAN SITUS BELANJA PADA NIAT PEMBELIAN PRODUK FASHION. *JMI*, 9(1), 47–59.
<http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KETERLIBATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN

KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA KONSUMEN SHOPEE DI UNIVERSITAS SYIAH KUALA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>

Garnier. (2022). *About Garnier*. <https://www.garnier.co.id/about-garnier>

Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 51–66.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro .

Ghozali, I. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.

Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5–23.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS (Eight)*. Annabel Ainscow.

Hajli, N. (2018). Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 799–810. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3036-7>

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 133–146.

Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media.

- Hasmawati, F. (2018). MANAJEMEN DALAM KOMUNIKASI *. *Jurnal Pengkajian Dakwah Dan Manajemen*, 5(6), 76–86.
https://communicationdominan.wordpress.com/2018/12/18/pengantar_
- Hasugian, P. S. (2018). PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 82–86.
- Herawati, H., & Muslikah. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARIAYU PUTIH LANGSAT (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.). *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 17–35.
- Heryana, A. (2020). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif*. 1–11.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31268.91529>
- Hidayat, W. F., Sanjaya, R., & Mustopa, A. (2020). Analisis Niat Pembelian Pada Instagram Online Shopping Menggunakan Information Acceptance Model (IACM). *Bianglala Informatika*, 8(1), 22–30.
- Hootsuite. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Indrawati, P. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. PT Refika Aditama.
- Indrawati, Putri 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*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context A state of the art analysis and future directions*. Cham: Springer.

- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BELI SEPATU MEREK BATA. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5182–5201. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p18>
- Jogiyanto, & Willy, A. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (1 st ed.)*. ANDI.
- Jurnal.id. (2022). *Manfaat Internet Untuk Keperluan Bisnis Online*. <https://www.jurnal.id/id/blog/internet-untuk-keperluan-bisnis-sbc/>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran (Purba Jenni, Ed., 12 jilid 1)*. PT INDEKS.
- Lee, J. (2018). The effects of knowledge sharing on individual creativity in higher education institutions: Socio-technical view. *Administrative Sciences*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/admsci8020021>
- López, M., & Sicilia, M. (2013). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research; An Applied Orientation*. New jersey: Prentice Hall.
- Mariasih, A. A., & Setiyaningrum, A. (2021). Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk Corporate Image dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1), 1–20. <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Meidy, R. F., Suhartanto, D., & Senalajari, W. (2020). Prosiding The 11 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1060–1065.
- Novi, F. K., & Ellyawati, J. (2021). ADOPSI INFORMASI, ANTESEDEN DAN PENGARUHNYA PADA NIAT BELI: STUDI TENTANG eWOM DI MEDIA

- SOSIAL. *Journal Of Management*, 14(3), 327–349.
<https://doi.org/10.35508/jom.v14i3.5073>
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish*, 1(1), 10–24.
- Paludi, S. (2022). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e- WOM) TERHADAP CITRA DESTINASI , KEPUASAN WISATAWAN , DAN LOYALITAS DESTINASI. *April*.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Pasha, G. S. (2022). *Perkembangan Teknologi Semakin Pesat, Indonesia Siap?* <https://kumparan.com/user-04092022180303/perkembangan-teknologi-semakin-pesat-indonesia-siap-1yyuj9DMOj0>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Perason Education Inc.
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., Nguyen, T. T., & Nguyen-Thanh, N. (2020). An FsQCA Investigation of eWOM and Social Influence on Product Adoption Intention. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 726–747.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729318>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). PENGARUH KEMAMPUAN E-COMMERCE DAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15–20.
<https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>

Putri, N. W., & Sharif, O. O. (2021). The Effect of Influencer on Engagement, Expected Value, and Purchase Intention. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 53–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jrbm.v14i2.3866>

Rofiah, C. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 32–39. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/50Halaman32-39>

Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318–328.

Saleh, H. M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV SAH MEDIA.

Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN DI BATAM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>

Sari, P. D. R., Mangabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION SECARA ONLINE DI JAKARTA (STUDI PADA SITUS BELANJA ONLINE ZALORA). *Journal Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 727–738.

Shen, X., Zhang, K., & Zhao, S. (2014). Understanding Information Adoption in Online Review Communities: The Role of Herd Factors. *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 604–613. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.81>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Cetakan ke-8)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *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.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Supartiwi, H. A., Ariyanti, M., & Trianasari, N. (2022). *Factor Affecting Brand Awareness on Adoption Social Media Marketing with Facebook as the Communication Media on MSME*. 1864–1872.
- Suprpto, R., & Wahyudin, M. Z. (2020). *Manajemen Pemasaran (Tama (Ed); pp. 1-3)*. Myria Publisher.
- Susan, E. (2019). MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 952–962.
- Trisliatanto, D. A. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. Penerbit Andi.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. HASJRAT ABADI RANOTANA. *JURNAL EMBA: (EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI)*, 6(4), 2058–2067.
- Weitzl, W. (2014). *Measuring Electronic word-of-mouth effectiveness: Developing and applying the eWOM trust scale*. Vienna: Springer.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198–209. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Zulkarnain, M., & Merdekawati, I. (2021). PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(2), 90–105.