

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Akbar, M. N., & Irawati, F. E. (2023). Pengaruh Promosi Dan Diskon Pada Keputusan Pembelian di Ada Swalayan Kudus. *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi*, 4(1), 30–37.
- Alma. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Keenam.
- Apristiani, A., & Rosyadi, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce Di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 85–94. <https://doi.org/10.30743/jmb.v6i1.8906>
- Arif, M. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arniati, N., Budianto, A., & Setianingsih, W. (2020). Pengaruh Utility Atribut dan Logo Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Dealer Bahana Motor Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 154–167.
- Bilqist, S., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 3934–3942.
- Ernawati, S., & Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, P. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Wilayah Kota Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2), 1150–1157. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM>
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>
- Fan, M. dan. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*. 419– 424.
- Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, E. A. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Ghozali, I. (2018). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>

- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, M. W. B. S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24–29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>
- Kompas.com. (2023). *Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari*. https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari
- Kotler, D., & Keller, G. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- Kusmawati, & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific melalui Tiktokshop. *Student Journal of Business and Management*, 7(1), 46–60.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Omba, D. S. M., Iswati, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Influencer marketing Fujianti Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5228–5243.
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Penny, & Makaba, K. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 26–42. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>

- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Razak. (2016). *Perilaku Konsumen Makassar*.
- Revi Maikel Karinda, F. A. (2024). PENGARUH INFLUENCER, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI TIKTOK. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*., 8(4).
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Sihaloho, E. M., Sitorus, D. P. M., & Butar-Butar, I. P. (2023). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 380–390.
- Statista, firma riset. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as#:~:text=Namun%2C setelah setahun%2C orang Indonesia,6 juta per Juli 2024>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D* (cetakan ke). Penerbit Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran* (edisi ke 2). remaja rosdakarya.
- Syarifudin, ibnualsaudi. (2022). *METODE RISET PRAKTIS REGRESI BERGANDA MENGGUNAKAN SPSS* (S. Al Saudi (ed.)). Bobby Digital Center.
- Wijayanti, et al. (2021). *metode penelitian kuantitatif* (edisi ke-3). widyagama.