

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyya Mirza, J., & Hasanah Sudradjat, R. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth ‘Sudut Pandang’ Bandung On TikTok to Brand Awareness. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(4), 620–628. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1888>
- Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6. <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/291/268>
- Amruddin, Priyanda, R., Arianti, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Asliandar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (F. Sukmawati, Ed.). Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (Ten). United States America: Cengage Learning.
- Andriani, M., & Bunga, Frisca D. (2017). Faktor Pembentuk Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust dan Brand Image (Telaah Pada Merek H&M Di Kota Dki Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 157-168. <http://dx.doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Anggraini, R. F., & Farida. (2023). PENGARUH KONTEN BEAUTY PADA TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN. *Journal Communication Specialist*, 2(3), 507–519. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/>
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bismoaziiz, Suhud, U., & Saparuddin. (2021). Influence Of Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth And Consumer Engagement To Brand Loyalty In Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research*, 16–26. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>
- Broto, B. E. (2019). PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN PENGALAMAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI KANTOR BADAN PUSAT STATISTIK KABUPATEN LABUHANBATU. *Informatika : Jurnal Ilmiah Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas Labuhanbatu*, 7(2), 50–67.
- Cai, S. (2024). Research on the Impact of Social Media on Brand Loyalty. *SHS Web of Conferences*, 196, 01001. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419601001>
- Chasannudin, A., & Nugraha, D. R. (2023). Pengaruh Konten Tiktok Akun Aswaja Hijrah Berpengaruh Terhadap Spiritualitas Remaja. *Mu’ashir: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 1(2), 327–356. <https://doi.org/10.35878/muashir.v1i2.879>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of*

- Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99.
<https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Sixth). California: SAGE Publications, Inc.
- Damelson, D. (2023). *Pengaruh Tiktok Sebagai Brand Awareness Dan Brand Recall Terhadap Niat Beli Generasi Z Di Indonesia*.
- Dian, W. (2024). *Pengaruh Experiential Marketing dan E-WOM Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Luxcrime Di Kebumen)*. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1506/>
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital* (Dalibhunga, Ed.; Pertama). Yogyakarta: DIVA Press.
- Effendy, O. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (T. Surjaman, Ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Erislan. (2022). *Buku Ajar Riset Pemasaran* (Pertama). Makassar: Mitra Ilmu.
- 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>
- Frick, T., & Werve, K. E. (2015). *Return on Engagement Content Strategy and Web Design Techniques for Digital Marketing* (Second). New York: Routledge.
- Gembala, J. (2025). *25 Statistik Penting TikTok yang Perlu Anda Ketahui di Tahun 2025*. Social Shapherd.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 1–4.
- Hildawati, Suhirman, L., Prisuna, B. F., Husnita, L., Mardikawati, B., Isnaini, S., Wakhyudin, Setiawan, H., Hadiyat, Y., Sroyer, A. M., & Saktisyahputra. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik* (Efitra, Ed.; 1st ed.). Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hu, X., & Ha, L. (2015). *Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers? A Comparative Study of WOM Use between General Population and College Students*.
https://www.researchgate.net/publication/282912169_Which_Form_of_Word-Of-Mouth_is_more_important_to_Online_Shoppers_A_Comparative_Study_of_WOM_Use_between_General_Population_and_College_Students
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *ANALISIS REGRESI DAN ANALISIS JALUR UNTUK RISET BISNIS MENGGUNAKAN SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0* (M. Pradana, Ed.; Pertama). Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Iqrimah, A. N. (2023, October 10). *Deretan Fitur TikTok Terbaru yang Wajib Dicoba*. Beritasatu.Com.

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Switzerland: SpringerBriefs in Business.
- Jakpat. (2024). *Tren Konsumen Indonesia pada Industri Kecantikan 2024*.
- Khumaeroh, E., Sartika, H. M., Fauzi, I. H., & Ibrahim, W. M. M. (2023). Weeb Student Self-Concept Due to Action Anime: Case Study in Syekh-Yusuf Islamic University, Tangerang. *Kalijaga Journal of Communication*, 5(2), 101–114. <https://doi.org/10.14421/kjc.52.01.2023>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). New York: Pearson Education .
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lestari, D. A., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi*, 7. <https://www.wardahbeauty.com/>
- Littlejohn, S., Foss, K., & Oetzel, J. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). United States of America: Waveland Press, Inc.
- Liu, G.-F., Gao, P.-C., Li, Y.-C., & Zhang, Z.-P. (2019). *Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude*.
- Mahreiz, A. N., & Sastika, W. (2020). Tinjauan Sosial Media Marketing Melalui Instagram Pada Brand This! By Alifah Ratu Oleh Cv. Fandi Universal Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science : Vol.6*.
- Mgoduka, S., Heeralal, S., & Jembere, S. T. (2021). Assessing Consumers' brand loyalty after a brand crisis: A case of Listeria in KwaZulu-Natal. *The Retail and Marketing Review*, 17(2), 52–65. https://doi.org/10.10520/ejc-irmr1_v17_n2_a5
- Monika, & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Attitude Towards Brand (Vol. 6, Issue 1).
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Mutiara Senen, D., Machmud, R., & Mendo, A. Y. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Erby Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v4i1.1221>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (N. Siti, Ed.; Cetakan Pertama). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjom>,
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (Ketiga). Lumajang : Widya Gama Press.
- Pindari, R. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1307-1313>

- Prabowo, D. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kemudahan Mengakses Produk Terhadap Niat Beli Konsumen.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Della, Ed.; 1st ed.). Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). *Epic Content Marketing : Break Through The Clutter With A Different Story, Get The Most Out Of Your Content, And Build A Community In Web3* (Second). United States of America: McGraw Hill.
- Putra, H. D., Himawati, D., Suzana, D., & Oktavilantika, D. M. (2023). The Influence of Social Media Marketing, e-WOM, Brand Awareness, and Brand Image on Brand Loyalty of Herbs Product. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 77–83. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2105>
- Rachmawati, I., Millanyani, H., & Ariyanti, M. (2021). *Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah* PENULIS (M. Ariyanti, Ed.). Bandung: Tel-U Press. <https://telkomuniversity.ac.id>
- Rahajeng, R. S. (2022). *Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia Dini Di Kabupaten Magetan*.
- Rahmat, P. S. (2018). *Perkembangan Peserta Didik* (S. B. Hastuti, Ed.; 1st ed.). Jakarta Timur: Bumi Aksara.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi* (T. Surjaman, Ed.; First Edition). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rauf, T., Ahmad, A., Naveeda, & Ali, A. (2024). The Nexus of Social Media Advertising and Its Impact on Consumer Buying Behaviour for Skincare Products. *European Economic Letters (EEL)*, 14(4), 1213–1222. <https://eelet.org.uk/index.php/journal/article/view/2249>
- Reddan, S., Bridson, K., Ferkins, L., & Rentschler, R. (2010). Brand love, brand image and loyalty in Australian elite sport (Version 2). Deakin University. <https://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30031941>
- Santika, E. F. (2024, September 26). *Tren Belanja Produk Kecantikan, Diproyeksi Tembus Rp262 T pada 2025*. Databooks.
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saputra, A. B., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4221–4234. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sarwono, J. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS* (1st ed.). Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior* (Eeleven). New York: Pearson.
- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Severin, W. J., James W, & Tankard, J. (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Silaen, S., & Heriyanto, Y. (2017). *Pengantar Statistika Sosial*. Jakarta In Media.
- Silviani, I. (2020). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis* (I. Silviani, Ed.). Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Simanjorang, R., & Nawawi, Z. M. (2022). The Role Of Social Media Tiktok In Increasing The Interest In Entrepreneurship In The Millennial Generation. *Journal of Business, Social and Technology (Bustechno)*, 3(1), 10–13. <https://doi.org/10.46799/jbt.v3i1.64>

- Sitepu, E. N., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Viral Marketing Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bandung (Sebuah Studi Tentang Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2020).
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (A. Sudirman, Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Slamet, Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>
- Sudarti, K., Zahrotul, D., & Dila, M. (2020). MODEL PEMBENTUKAN BRAND LOYALTY MELALUI REBRANDING DAN RATIONAL APPEALS. In *EKOBIS* (Vol. 21, Issue 1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.; Cetakan ke 1). Bandung: ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 1st ed.). Bandung: ALFABETA, cv.
- Sumanto. (2014). *Statistika Terapan* (T. Admojo, Ed.; Pertama). Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Sunjoyo, Setiawan, R., Carolina, V., Magdalena, N., & Kurniawan, A. (2013). *APLIKASI SPSS untuk SMART Riset (Program IBM SPSS 21.0)* (Kedua). Bandung: Alfabeta.
- Surya, D. H., & Erdiansyah, R. (2024). *Menggali Potensi TikTok: Pendekatan Pemasaran Digital Produk Kecantikan 'FAV BEAUTY.'*
- Suryana, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (A. Canty, Ed.; 4th ed.). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (A. Rosyid & I. Andriani R, Eds.; 1st ed.). Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK DAN NIAT BELI INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON BRAND IMAGE AND BUYING INTENTION. *Business and Accounting*, 4.
- Syauki, W. R., & Avina, D. (2020). Persepsi dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Perempuan Milenial Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi*, 4(2). https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/72910261/pdf-libre.pdf?1634529942=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPersepsi_dan_preferensi_penggunaan_skincare.pdf&Expires=1732089883&Signature=Q8OaPE46MJqFgOtn4jiDRnhtbyZmAbvICT9NN7oCcIK2TrJpgSLq~IYG1hRQaKnQdPbCJw9~EjjwIPz9QIzmGn5GasmmlzHWWpEWYpwITVteOKf8KERBVsuZCMrgAHOnCP8c4~285KCec-BSHDjp5gmR6rO0ncry35TuNQqlcMt8W9IVfjWyFen7mpadjYiunlAvoAfKOOdDLDAy9UeYZ9QPNdGskUowIiM~CwXolcCop8M8~9rY9hRYWBy5Ih0W3sDHXpszAMtRTJBQeTxRpqF5M9o46htUYdTOk8SWekDI8Lhf-GGULlwGB~gENLHm3Nbq7EE-iGk-VGx6bnMQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Usnan, U., Mustika, D., & Dariati, A. M. (2024). Pengaruh Brand Image, Halal Awareness dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Merek Pada Skincare Wardah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(2), 181–194. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i2.1427>
- Wahyuni, M. (2020). *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Wardani, N. P. V. S., Yohanes, Y. T. S., & Fathullah, A. D. T. (2023). Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania (@Dr.Ziee) Terhadap Tingkat Pengetahuan Remaja Mengenai Kesehatan Kulit Wajah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram*, 4(2), 18–25.
- Wei, J., & Tirakoatb, S. (2024). Research on the Social Media Marketing Promoting Brand Loyalty of Local Chinese Cosmetics. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4972>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa. I Gede Dharmadi. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *II*(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10>
- Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. T. (2009). *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication* (Second). London: SAGE Publications Ltd.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/perspektif/article/view/1540>
- Yuniati, U., & Euis, E. (2019). MOTIF PENDENGAR RADIO DI ERA PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI (STUDI KEPUASAN PENGGUNAAN MEDIA PADA GENERASI Z DI BANDUNG). *JIKA*, 6(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>
- Zanetha, I. (2024). *Peran Social Media Specialist dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Elsheskin*.
- Zap Index. (2024). *ZAP Beauty Index 2024*.