

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Aihui Chen, Yaobin Lu, B. W. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational behavior and human decision*. 50(2), 179–211.
- Alam, A. F., & Fitriyah, Z. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Tiktok (Studi pada Konsumen KAHF Face Wash di Surabaya)*. 7.
- Alimbudiono, & Ria, S. (2019). Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. [http://repository.ubaya.ac.id/38795/2/Ria Sandra_Konsep Pengetahuan Akuntansi.pdf](http://repository.ubaya.ac.id/38795/2/Ria_Sandra_Konsep_Pengetahuan_Akuntansi.pdf)
- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>.
- Annur, C. M. (2024). *Iklan TikTok di Indonesia Jangkau 126 Juta Audiens, Terbanyak ke-2 Global*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/06/iklan-tiktok-di-indonesia-jangkau-126-juta-audiens-terbanyak-ke-2-global>
- APJII. (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>
- Asharani, L. (2024). *Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024*. <https://www.pantau.com/teknologi/242835/data-pengguna-media-sosial-di-indonesia-2024>

- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J.-C. (n. d. . (2023). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* (2nd ed.).
- Chalvina, F. (2024). *Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop*.
- CNN. (2023). *Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- Dave, C. (2016). *Digital Marketing* (Pearson).
- Dewi, N. M. P. (2021). *Social media marketing: сучасні тренди*. 2, 758–771. https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85892%0Ahttps://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/85892/1/Pronkina_bac_rob.pdf
- driana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, E. G. C. W. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal of Economics, Management and Finance*, Vol. 2 No. https://www.researchgate.net/publication/376726369_Pengaruh_Brand_Image_Dan_Social_Media_Marketing_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pada_Tiktok_Shop
- Elyawati, E. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Social Media Marketing, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Scarlett Whitening Di Platform TikTok*. 6.
- Erviana, B., & Susanti, A. (2023). Mufakat Mufakat. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Erwin, E. dkk. (2023). *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books*. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Fathurrohman, F., & et al. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6320–6334. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Haurer, R. (2020). *social club and innovation. Pengaruh Iklan Media Televisi*

Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee, 2.

- Herryz. (2024). *Kota Jambi*. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kota_Jambi
- Iksyanti, D. Z., Hidayat, A. M., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(3), 10. <https://doi.org/10.1177/001088049603700304>
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Solusi*, 22(2), 215. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59–68.
- Keller. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, P. K. dan K. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Kompas.id. (2023). *Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari*. Kompas.Id. https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari
- Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler & Keller, (2009). (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*.
- Kotler, A. (2024). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, A. &. (2016b). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kukuh, & Nurrahmawati. (2022). Implementasi Marketing Public Relations dalam Live Shopping Instagram Geggo Women. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1), 114–120. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.368>
- Kussanti, D. P., Risyan, F., & Armelsa, D. (2020). Faktor Yang Mendorong Remaja Dalam Menggunakan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Cakrawala, Vol 20*(No 1), hlm. 116-124. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala%0AFaktor>
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce

Shopee Di Jakarta Pusat. *Neliti.Com*, 70.
<https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>

Lutfia, S. K., & Lukiana, N. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE DI KECAMATAN PASIRIAN (Studi Kasus pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 4, 32.

Martin, G. B. (2007). *The role of exigencies in marketing : a thetorical analysis of three online social networks*. May.

Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>

Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Y. R. & F. A. (n.d.). *Basic Marketing & Consumer Behavior*.
https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/buku/16390_1_ISI.pdf

Mutiara Dini, A., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions is Influenced by Brand Awareness in Avoskin Beauty Products. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1009–1014. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.891>

Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268.
<https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>

Nabilah, A., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4644–4656. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1025>

Novila. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7 (2), 446–452.

Octaviana, G. (2024). *Jumlah Pengguna TikTok Indonesia Semakin Melejit*. RRI.
<https://rri.co.id/ipitek/1071480/jumlah-pengguna-tiktok-indonesia-semakin-melejit>

Park, S. dan. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.

- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>
- Photography, T. J. S. of. (2024). *Perkembangan TikTok di Indonesia*. <https://jsp.co.id/perkembangan-tiktok-di-indonesia/>
- Prof. Dr. Lijan P. Sinambela dan Dr. Sartono Sinambela, S.e., M. M. (2021). *Metode penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. rajawali Pers. <http://www.rajagrafindo.co.id/>
- Puspita, M. (2024). *Tik Tok Adalah (Pengertian), Asal, Manfaat, Efek Negatifnya*. <https://pojoksosmed.com/tiktok/tik-tok-adalah/>
- Puspita, M., & Pardede, R. (2023). The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with TikTok Social Media Marketing Live Stream as mediation: A Study on Brand Cosmetic Product Consumers; Skintific in Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1142–1153. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.924>
- Putri, M. A., & Sukma, Ri. P. (2023). Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Minat Belidi Mattea Social Space. *An International Journal Of Tourism and Education*, 7(2), 1–12.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/view/2391>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 3032–7253.
- Rika Widianita, D. (2023). Korelasi Kualitas Penggunaan Fitur Live Streaming Shopping TikTok terhadap Keputusan Pembelian oleh Followers TikTok @Skintific_id. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.

- Schiffman, L. G. K. & L. L. (2002). *Consumer Behavior* (Edisi ke 7).
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2015). Customizing social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 8–10.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–19.
- Sofuwan, T. M., & Nurrahmi, M. (2015). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Pt. Sequislife Insurance Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–14.
- Subakti, H. (2023). *Bongkar 5 strategi Skintific, Brand Skincare Yang Paling Banyak Diminati*. <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-skintific/>
- Sugiyono, P. D. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). ALFABET, cv.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Syafrida. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.
- Syahroni, M. I. (2024). Studi Urgensitas Guru Tahfidz Di Pondok Pesantren Al-Aziziyah Lombok Barat. *EJurnal Al Musthafa*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.62552/ejam.v4i1.72>
- Syukur, I. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK THE ORIGINOTE MELALUI SHOPEE DI SURABAYA* SKRIPSI Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Man.
- Thomson. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada WarungUcok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian. FE USU*.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.

- Widiyasari, A. H., Suhendro, P. P. M., & ... (2024). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. ... *Bisnis Kreatif Dan ...*, 1(2). <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBIKIN/article/view/120%0Ahttps://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBIKIN/article/download/120/182>
- Yuyuk Liana. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i2.156>
- Zahra Anastasya. (2023). Pengaruh Event Marketing “Erigo New York Fashion Week 2022” Pada LIVE STREAMING ERIGO X SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO X DI MARKETPLACE SHOPEE (SURVEI PADA PENGIKUT AKUN SHOPEE ERIGO). *Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Negeri Surabaya*, 7, 142–147. [file:///C:/Users/asus/Downloads/document \(1\).pdf](file:///C:/Users/asus/Downloads/document%20(1).pdf)
- Zainurossalamia, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836–3842.