DAFTAR PUSTAKA

Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *3*(4), 372–380. Https://Doi.Org/10.60036/Jbm.V3i4.Art7

Amareza, B., Laely, N., & Rukmini, M. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kadiri). *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, *11*(2), 336-343. Https://Doi.Org/10.53494/Jira.V11i2.1037

Anjaswati, D. P., & Budi Istiyanto. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(2), 51–61. Https://Doi.Org/10.54066/Jrea-Itb.V1i2.262

Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk Umkm Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. *Ikraith-Ekonomika*, *7*(2), 184–192. Https://Doi.Org/10.37817/Ikraith-Ekonomika.V7i2.3347

Armida, T. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Review Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Utnd). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(2), 29–42. Https://Doi.Org/10.36490/Jmdb.V2i2.843

Arviani, H., Claretta, D., Kusnarto, K., Delinda, N., & Izzaanti, S. (2021). Sosial Media Marketing : Peluang &Amp; Tantangan Bagi Umkm Lokal Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Simbolika: Research And Learning In Communication Study*, *7*(1), 47–56. Https://Doi.Org/10.31289/Simbollika.V7i1.4356

Apjii, 2025 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2025*. Https://Apjii.Or.Id

Aulia, N.R., Barkah, C.S., (2024). The Influence Of Social Media Marketing Instagram on Interest in Buying Books at Gramedia.Com. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 12(1). doi: https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1

Aulia, S. N., Suryani, N. K., & Pertiwi, I. (2025). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *14*(9), 682–697. Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2025.V14.I9.P02

Budiyanto, A. (2021). *Pemasaran jasa: Pengertian dan perkembangan*. Cipta Media Nusantara (CMN).

Editia, Y. D., Maulida, I. S., Sulaeman, M.M. & Rosyad, S. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok. *Jurnal Bintang Manajemen*, *3*(1), 165–176. Https://Doi.Org/10.55606/Jubima.V3i1.3827

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations For Creating User-Generated Content. *Journal Of Interactive Advertising*, *8*(2), 16–25. Https://Doi.Org/10.1080/15252019.2008.10722139

Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori perilaku konsumen*. Universitas Brawijaya Press.

Faisal, A., Fauziyah, N. N., Ekawanto, I., Sabur, M., & Asih, R. R. D. (2024). *Digital Marketing: Strategi Dan Inovasi Pemasaran Digital Menembus Pasar Global*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.

Gama, A. W. S., Mitariani, N. W. E., & Widnyani, N. M. (2024). *Kumpulan Teori Bisnis: Perspektif Keuangan, Bisnis, Dan Strategik*. Nilacakra.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi Ke-9 (9th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi Ke-10 (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Gumay, R. S. S. (2024). Efektivitas Konten Marketing Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *6*(2), 328-336.

Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., & Vitaloka, D. (2023). *Manajemen pemasaran modern: Strategi dan taktik untuk kesuksesan bisnis*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Hamidah, R. D., Wisnalmawati, & Arif, N. F., (2024). The influence of brand trust on purchase interest through electronic word of mouth (E-WOM) in shopping stores. *Strata Business Review*, *2*(2), 72–82. https://doi.org/10.59631/sbr.v2i2.257

Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi, Dan Keragaman Produk*. Pt Arr Rad Pratama.

Harahap, M. G., Krahara, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah, Ramadhi, Fikriando, E., Nurdin, Siddiqa, H., Annas, M., Rachmadi, K. R., Anggraini, D. T., Sangadah, H. A., Shofia, A., Junaida, E., Meliana, & Chakim, M. H. R. (2024). *Perilaku konsumen: Teori dan praktik*. Sada Kurnia Pustaka.

Hidayat, A. S., Rohman, A., Sukmara, A. R., & Rozak, D. A. (2025). *Konsep dasar marketing*. CV. Harfa Creative.

Ikhsani, K., & Hudaya, A. (2020). The influence of online customer behavior and brand trust on online purchase interest. *Proceedings of the 3rd International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 100–105. https://doi.org/10.4108/eai.26-9-2020.2302687

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, *6*(1), 33–33. Https://Doi.Org/10.37403/Mjm.V6i1.143

Jasson, B., & Nawawi, M. T. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Tiktok Shop. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(2), 173-180.

Jornales, D. C. G. (2023). The Stimulus-Organism-Response (Sor) Model-Based Analysis On Appliances Acquisition In The Philippines: An Empirical Study On Consumers' Behavior Towards Purchasing Refrigerators. *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*, *1199*(1), 012029. Https://Doi.Org/10.1088/1755-1315/1199/1/012029

Khoerul Imam, F., Purwanti, N. L., Maya Sari, N., & Permadi, C. (2024). Analisis Minat Beli Konsumen Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, *3*(1), 253–262. Https://Doi.Org/10.58268/Eb.V3i1.86

Khuan, H., Ramdan, A. M., Risdwiyanto, A., Widyastuti, W., & Wahyuning, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *8*(1).

Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal Of Management Research*, *5*(1), 11–11. Https://Doi.Org/10.33019/Hjmr.V3i1.1804

Laoli, V., Mendrofa, Z. A., & Mendrofa, S. B. T. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(1), 71-79.

Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif).

Maheswara, F. Y. (2023). Pengaruh Social Commerce, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet. *Jurnal Manajemen*, *13*(2), 176. Https://Doi.Org/10.30738/Jm.V13i1.3705

Maulana, S., & Puji Isyanto. (2025). Pengaruh Konten Digital Marketing Di Tiktok Dan Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah*

Ekonomi Dan Manajemen, *3*(7), 137–144. Https://Doi.Org/10.61722/Jiem.V3i7.5832

Maulizar, Subhani, Kamaruddin, & Muchlis. (2024). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Produk Pakaian. *Cendekia : Jurnal Hukum, Sosial Dan Humaniora*, *2*(2), 574–585. Https://Doi.Org/10.70193/Cendekia.V2i2.78

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. the MIT Press.

Mellyani, A. P., & Siregar, S. (2025). Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Survei Pada Pelanggan Followers Tiktok @Theoriginote). *Jurnal Usaha*, *6*(1), 54–63. Https://Doi.Org/10.30998/Juuk.V6i1.3972

Muhammad, A. R., & Widodo, T. (2023). The influence of social media marketing on Wardah's product buying interest mediated by customer trust. *Quantitative Economics and Management Studies*, *4*(4), 748–756. https://doi.org/10.35877/454RI.qems1820

Muhamad Refan Zahir. (2025). Analisis Efektivitas Konten Buatan Pengguna (Ugc) Dan Konten Buatan Perusahaan (Fgc) Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Di Era Digital. *Ekbis (Ekonomi & Bisnis)*, *13*(1), 165–174. Https://Doi.Org/10.56689/Ekbis.V13i1.1951

Napitu, R., H Sinaga, M., N Munthe, R., & Wilfrid Pangihutan Purba, J. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, *6*(1), 78–94. Https://Doi.Org/10.36985/Dxn0sv53

Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono. (2023). *Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial Dan Brand Image Di Era Digitalisasi*.

Ningrum, Z. P., & Usmany, V. C. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Brand Berrybenka. *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, *2*(1), 29–37. Https://Doi.Org/10.62383/Kajian.V2i1.85

Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)*, *6*(3), 259. Https://Doi.Org/10.30998/Jabe.V6i3.4934

Nurcahyani, D. N., & Ishak, A. (2023). Social media marketing influence on the purchase interest of MS Glow care product. *International Journal of Research in Business and Social Science*, *12*(4), 106–114. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2594

Usman, O., & Wijaya, C. N. S. (2025). The Influence Of Social Proof And User-Generated Content (Ugc) On Brand Perception Through Consumer Trust Among Digital Consumers. *International Student Conference On Business, Education, Economics, Accounting, And Management (Isc-Beam)*, *3*(1), 2654–2673. Https://Doi.Org/10.21009/Isc-Beam.013.191

Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli Konsumen*. Serasi Media Teknologi.

Paramita, F. (2025). Pengaruh Viral Markketing, Influencer, User Generated Content Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Skintific Pada Media Sosial Tiktok Di Mojokerto. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business And Management*, *7*(3), 622–622. Https://Doi.Org/10.36815/Bisman.V7i3.3727

Pasaribu, R. M., Simanjuntak, J., Purba, J., Sembiring, R., & Matondang, V. (2023). Stimulus Organism Response Perspective On Understanding Gen Z's Loyalty In Shopping On The Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *8*(2), 151–165. Https://Doi.Org/10.38043/Jimb.V8i2.4621

Perreault, M., & McCharty Jr, E. J. (2008). Pemasaran Dasar. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Pradnawati, E., Nurhidayah, & Alrasyid, H. (2025). The effect of outbound brand syariah and social media marketing on purchase interest of BSI auction assets with public trust as an intervening variable. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, *12*(2), 197–213. https://doi.org/10.32815/jibeka.v19i2.2370

Pratiwi, N. A., & Hartoyo, H. (2014). Analisis Niat Beli Asuransi Jiwa Pada Mahasiswa: Aplikasi Theory Of Planned Behavior. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *7*(1), 58–66. Https://Doi.Org/10.24156/Jikk.2014.7.1.58

Purnamayanti, D. P., & Indiani, N. L. P. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Promosi, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bisnis Ritel Kosmetik. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, *8*(1), 26–37. Https://Doi.Org/10.33059/Jensi.V8i1.8679

Putri, N. A., Ay, B., & Sarsono, S. (2021). Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan (Brand Image, Brand Trust, And Product Quality To Purchase Decision For Dettol Hand Sanitizer During-19 Pande. *Jurnal Ekbis*, *22*(1), 69. Https://Doi.Org/10.30736/Je.V22i1.698

Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, *5*(2), 96–96. Https://Doi.Org/10.37715/Jp.V5i1.1536

Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Widina.

Ramadiansyah, S. A., Pradhana, I. P. D., & Haes, P. E. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee 11.11. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, *4*(3), 851–858. Https://Doi.Org/10.53625/Juremi.V4i3.9139

Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, Susilawati, E., Yusran, R. R., Juminawati, S., Sukrisno, A., & Kutoyo, M. S. (2022). *Manajemen pemasaran*. Eureka Media Aksara.

Rezeki, F., Aprilia Puspasari, S. E., Rizki Yuniarti, S. E., Mm, C., Ptlf, C., Kurdaningsih, D. M., ... & Rohani Lestari Napitupulu Se, M. B. A. (2025). *Metodologi Penelitian*. Pt Kimhsafi Alung Cipta.

Riammayana, R. R., & Sugiharto, M. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Aplikasi Digital Terhadap Minat Beli Pelanggan Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, *16*(2), 118–126. Https://Doi.Org/10.47927/Jikb.V16i2.1050

Rudini, A., & Kom, S. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Manajemen Pendekatan Kuantitatif*. Ae Publishing.

Rupianti, R., & Nashohah, D. (2023). Implementasi Theory Of Planned Behaviour Terhadap Purchase Intention Produk Halal Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, *7*(2), 242–256. Https://Doi.Org/10.31955/Mea.V7i2.3070

Rusti, A. D., Masnita, Y., & Kurniawati. (2024). Tinjauan Theory Of Planned Behavior Dalam Mempengaruhi Purchase Intention Dan Purchase Behavior Melalui Social Media. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 116–130.

Saputri, M. E., Darsana, I. M., Harinie, L. T., Yanto, F., Yuswono, I., Haldy, M., ... & ulum Ilham, B. (2023). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.

Sara, M. E. E., Bunga, M., & Kurniawati, M. (2026). Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness, Dan Positif Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Pada Remaja Kota Kupang. *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *7*(1), 397–408. Https://Doi.Org/10.70581/Glory.V7i1.23321

Sari, D. M. P., & Mirnayanti, S. (2024). Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Lipstik Hanasui Dikalangan Mahasiswi Stia Tabalong. *Japb*, *7*(2), 1211–1222. Https://Doi.Org/10.35722/Japb.V7i2.1074

Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *11*(2), 25–34. Https://Doi.Org/10.14710/Jab.V11i2.42602

Sihotang, R. E., & Malau, R. M. U. (2020). Pengelolaan User-Generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada

Akun Instagram@ Thehousetourhotel. *E-Proceeding Of Management*, *7*(1), 1805-15.

Sudaryono. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi Offset.

Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. ALFABETA, Bandung.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.

Sukmawati, N. K. T., Suardhika, I. N., & JS, I. P. W. D. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Lazada Di Kota Denpasar. *EMAS*, *6*(4), 816-828.

Suryani, T., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., Cordova, F. F., & Kom, S. (2022). *Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial*. Jakad Media Publishing.

Suryowati, B., & Chofifah, N. M. (2024). Live Streaming Sales, Trust, Content Marketing Tiktok Application And Consumer Buying Interest. *Journal Of Business And Management Inaba*, *3*(2), 101-114.

Sutrisno, N., Azriani, F., & Husein Tuasikal, H. (2024). Perspektif Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik. *Atrabis Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, *10*(2), 1–8. Https://Doi.Org/10.38204/Atrabis.V10i2.2084

Taufik, Z. A., Baso, A., Azizah, N., & Adam, R. P. (2026). Pengaruh Social Media Marketing Dan Ewom Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako). *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, *7*(1).

Vania, A., Putri, K. A. S., & Fikriah, N. L. (2025). *Manajemen pemasaran*. UIN Maliki Press.

Widodo, T., Sihite, I. D., & Wisudanto, W. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok Pada Minat Beli Dan Profitabilitas Di Industri Kuliner. *Sebatik*, *28*(1), 29–37. Https://Doi.Org/10.46984/Sebatik.V28i1.2382

Wisianto, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Konten Buatan Pengguna (Ugc) Dan Konten Buatan Perusahaan (Fgc) Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Di Indonesia Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi [The Influence Of User-Produced Content (Ugc) And Company-Produced Content (Fgc) On Smartphone Brand Loyalty In Indonesia With Brand Trust As A Mediation Variable]. *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen*, *18*(1), 21. Https://Doi.Org/10.19166/Derema.V18i1.6464

Wulansari, A. M., & Sodikin, M. (2026). Marketing Stimuli And Consumer Purchase Intention: A Stimulus Organism Response (Sor) Approach In Indonesian Rizky Fresh Mart Retailing. *Journal Of Economic Management And Accounting, 1*(1), 26-35.

Yang, X., Liu, Y., Dong, J., & Li, S. (2023). Impact Of Streamers' Characteristics On Sales Performance Of Search And Experience Products: Evidence From Douyin. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, *70*, 103155. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2022.103155

Yustina, T., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *13*(2), 163-168.