

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. W. P., & Yasa, N. N. K. (2024). *Social Media Marketing, Brand Image, dan Purchase Intention: Konsep & Studi Kasus*. PT. Media Pustaka Indo.
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (A. Bairizki, Ed.). OSF. <https://doi.org/10.31237/OSF.IO/7TD58>
- Anisa, D. K., & Marlina, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/JSM.V9I2.2610>
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* (Fachrurazi & I. K. E. Mulyana, Eds.). CV. Eureka Media Aksara.
- Chung, D. T. (2025). How user-generated content on social media platform can shape consumers' purchase behavior? An empirical study from the theory of consumption values perspective. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471528>
- Darna, N., Mulyatini, N., Setiawan, I., Budianto, A., & Sukomo. (2023). *Bahan Ajar Metodologi Penelitian*. Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA).
- Dewi, N. N. (2021). *Buku Ajar Pengantar Manajemen*. Scopindo Media Pustaka.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102168>
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. R. Batubara, Ed.; 1st ed.). Rajawali Pers.
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/OALIB.1104977>
- Erwin, Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). Social Media Marketing Trends. In Y. Agusdi (Ed.), *PT. Sonpedia Publishing Indonesia* (Number August). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Fatika, R. A. (2024, October 8). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa? - GoodStats Data*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- Fauziah, H., Yusuf, I., & Akbar, M. F. (2023). *Digital Marketing*. CV. LADUNY ALIFATAMA. <https://books.google.co.id/books?id=44yMEQAAQBAJ>
- Gautama, V. A. (2022). 2394 | User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda (Vivin Arbianti Gautama) User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3749/http>
- Hamidah, A., Azahra, D., Adinata, N. F. R., Apriliya, R., Mahendra, R., & Aziz, R. A. (2025). Pengaruh Marketing TikTok terhadap Daya Beli Generasi Muda Gen-Z. *Karimah Tauhid*, 4(7), 4311–4319. <https://doi.org/10.30997/KARIMAHTAUHID.V4I7.18860>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). *Pengantar Manajemen*. Alfabeta.
- Harahap, K. (2025). *Digital Marketing Strategi dan Implementasi dalam Bisnis Modern*. PT. Media Penerbit Indonesia.
- Harnita, P. C. (2024). *ANALISIS JARINGAN SOSIAL PADA SAINS KOMUNIKASI*. Uwais Inspirasi Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/ANALISIS_JARINGAN_SOSIAL_PADA_SAINS_KOMU/zD8TEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Edisi Revisi*. PT. Bumi Aksara.
- Hayat, M. A., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN USER GENERATED CONTENT (UGC) TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK LUXCRIME PADA GENERASI Z DI TIKTOK. In *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)* (Vol. 2).
- Hidayat, C. S. S., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). The Influence of User-Generated Content (UGC) on Generation Z Purchase Decisions on E-Commerce Platforms. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(6), 1537–1552. <https://doi.org/10.55927/FJAS.V4I6.161>
- Ichsan, F., Respatiningsih, H., & Arini, A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Progress Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 17–29.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. UNITOMO PRESS.
http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN.pdf
- Jannah, I. C. C., Putri, R. M. A., Naylussaadah, Pardede, D. J. S., Nugroho, R. H., Kusumasari, I. R., & Kusbianto, N. (2025). Analisis Peran User Generated Content (UGC) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Era Digital | Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 11(8).
<https://ejournal.cibinstitute.com/index.php/triwikrama/article/view/1565>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Higher Education. <https://books.google.co.id/books?id=ghi5zwEACAAJ>
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). *PENGANTAR MANAJEMEN : Panduan Mengulas Ilmu Manajemen* (Melati, Ed.). LPU_UNAS.
- Luhglatno, Kumala, D., Wardhana, A., Prasetya, P., Lukiastuti, F., Lustono, Yulianti, M. L., Djou, L. G., Susanti, A., Sriharyati, S., Susila, M. R., Ginting, M. L., Irdhayanti, E., Ana, Bilgies, F., & Hardiwinoto. (2024). *Metode Penelitian Manajemen* (A. S. Egim, Ed.). CV Eureka Media Aksara.
<https://books.google.co.id/books?id=zEyREQAAQBAJ>
- Luo, W., & Lee, Y. C. (2022). How User-Generated Content Characteristics Influence the Impulsive Consumption: Moderating Effect of Tie Strength. *Knowledge Management Research*, 23(4), 275–294.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15813/kmr.2022.23.4.007>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Manafe, D. (2025). *Buku Ajar Pengantar Manajemen* (N. Yunita & Sepriano, Eds.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Pengantar_Manajemen/7OpXEQAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- 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>
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). Digital Marketing. In *CV. Pena Persada* (Number September). Penerbit CV. Pena Persada.
http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
- Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. *JURNAL*

KOMMUNIKASI PROFESIONAL, 5(6), 558–571.
<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>

- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906-912–906 – 912. <https://doi.org/10.34308/EQIEN.V11I1.794>
- Pratama, A. (2023, May 29). *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau - INFOBRAND.ID*. INFOBRAND.ID. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>
- Ramadhan, M., Bambang, B., Sjoen, A. E., Hapsari, H. R., Koli, D. Y., Novra, E., Panjaitan, R., Puspa, R., Djawang, J. U. S. P., Wulandari, S. A., & others. (2025). *Manajemen Pemasaran Era Digital* (M. G. Indrawan, Ed.). CV. Gita Lentera. <https://books.google.co.id/books?id=OtuXEQAQBAJ>
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/CAPITAL.V6I2.15304>
- Rukajat, A. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN (KUANTITATIF DAN KUALITATIF)*. Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA).
- Sahrin, Qomariyah, E., & Febriyah, A. (2022). *PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN*. Penerbit Qiara Media. <https://books.google.co.id/books?id=NT5ZEAAAQBAJ>
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PLATFORM UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/683
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397. <https://doi.org/10.32832/JM-UIKA.V12I3.4877>
- Sari, D. R., Indriastuti, H., & Rahmawati, H. R. (2025). *Flexible Time dan Perilaku Konsumen E-Commerce* (M. Risal, Ed.). CV Eureka Media Aksara.

https://www.google.co.id/books/edition/Flexible_Time_dan_Perilaku_Konsu%20men_E_Co/i1O3EQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

- Simanjuntak, K., & Sari, R. P. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT. *JURNAL UNITEK*, 16(1), 1–6. <https://doi.org/10.52072/unitek.v16i1.476>
- Sovania, E. (2025). *Digital Marketing di Era Hyperconnectivity: Strategi, Inovasi, dan Praktik Adaptif dalam Ekonomi Berbasis Data*. Minhaj Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=P56jEQAAQBAJ>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Implementasi* (F. Sigit, Ed.; Vol. 16x23cm). ANDI. <https://books.google.co.id/books?id=INjvzWEACAAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.). Alfabeta.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya* (A. Eliyana, Ed.). Penerbit Gava Media.
- Sule, E. T., & Saefullah, K. (2017). *Pengantar Manajemen: Edisi Pertama* (Pertama). Kencana.
- The Originote (@theoriginote) | TikTok*. (n.d.). Retrieved November 12, 2025, from <https://www.tiktok.com/@theoriginote?lang=id-ID>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publications. https://books.google.com/books/about/Social_Media_Marketing.html?hl=id&id=euPEtwEACAAJ
- Vidyanata, D. (2022). STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (S-O-R) MODEL APPLICATION IN EXAMINING THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS IN THE HEALTHCARE INDUSTRY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 651–667. <https://doi.org/10.21776/UB.JAM.2022.020.03.14>
- Wafa, I. (2025, September 23). *Produk Kecantikan Jadi FMCG Paling Untung di e-Commerce Indonesia 2025 - GoodStats Data*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-kecantikan-jadi-fmcg-paling-untung-di-e-commerce-indonesia-2025-7eXhz>
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli

- Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 190–200. <https://doi.org/10.58192/EBISMEN.V2I3.1278>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* (F. Rezeki, Ed.). PT Kimshafi Alung Cipta. www.publisher.alungcipta.com
- Yaqub, R. M. S., Atif, M. A., Waseem, F., & Ehtisham. (2023). UNVEILING THE DYNAMICS: EXPLORING THE STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (SOR) MODEL IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND PURCHASE DECISIONS, WITH A FOCUS ON THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 12(2), 435–446. <https://doi.org/10.61506/01.00048>
- Yusuf, M. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. In *Kencana* (Number December). Prenada Media.