

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ghozali, I. (2014). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (PLS Publications.)
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-19). Alfabeta.
- Yamin, S. (2023). *Olah data statistik: SMARTPLS 3, SMARTPLS 4, AMOS & STATA (Mudah & Praktis) (Edisi III)*. Depok, Jawa Barat: Penulis. ISBN 978-623-8020-50-8

Jurnal & Skripsi

- Abedi, M., Alizadeh, R., & Zadeh, H. R. (2020). *The impact of electronic wordofmouth (eWOM) on consumer purchasing intention*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 43(2), 114-122.
- Affandi, D., & Wijayani, I. (2022). *Social media as self-existence in students using TikTok applications*. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(3), 300-311.
<https://doi.org/10.47476/dawatuna.v2i3.2108>
- Azzahra, M., Rahmad, M., & Hidayat, R. (2023). *The impact of information quality on consumer purchase intention via TikTok*. *Journal of Marketing and Social Media*, 15(3), 204-215.
- Babin, B., & Zikmund, W. (2016). *Exploring Marketing Research* (11th ed.). Cengage Learning : United States of America., 2016
- Chatterjee, P., & Wang, H. (2020). *The influence of electronic word of mouth (eWOM) on purchase intention: The moderating role of social media*. *Journal of Consumer Behavior*, 12(4), 321-330.

- Cut, D., & Rahmat, M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik mahasiswa PPKn UNP pada Pemilu Presiden 2024. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 18964–18973.
- Chandra, E. (2023). Kekuatan algoritma dalam komunikasi pemasaran digital aplikasi TikTok. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 7(2), Oktober.
- Dewi, S., & Nugroho, R. (2022). Pengaruh kualitas informasi terhadap niat beli konsumen melalui media sosial TikTok. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 13(2), 115-128.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fauziah, R., & Anwar, M. (2022). Pengaruh kualitas informasi terhadap niat beli konsumen di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(3), 101-115.
- Fironika, D., Setiawan, A., & Puspitasari, M. (2021). Pengaruh kredibilitas informasi terhadap niat pembelian konsumen melalui media sosial. *Jurnal Riset Pemasaran*, 15(4), 205-217.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haryanto, A., & Sari, D. (2021). Pengaruh interaksi melalui TikTok terhadap niat pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 264-275.
- Haryanto, R. A., & Sari, P. N. (2021). Strategi digitalisasi bisnis UMKM sebagai alternatif untuk bertahan di masa pandemi COVID-19. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 617-623.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). *The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. Journal of Advertising*, 50(2), 160–178.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>.
- Indrawati, S., Maulidina, R., & Hidayat, M. (2022). *The impact of information quality on consumer purchase intention via TikTok. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 101-115.
- Kamilah, L. N. (2020). Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) pada minat beli pelanggan di situs *social commerce* media sosial Instagram (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Kinasih, C. A. C. (2020). Model adopsi informasi situs YouTube di kalangan mahasiswa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kurniawan, A., & Santoso, R. (2021). Pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli konsumen di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 75- 88.
- Lestari, E. D., & Nugroho, C. (2020). Pengaruh E-WOM pada media sosial TikTok terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82.
- Lestari, E. D., & Widodo, C. (2022). Pengaruh E-WOM pada media sosial TikTok terhadap *brand image* serta dampaknya pada minat beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82.
- Mehyar, H., Saeed, M., & Baroom, H. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 43(2), 114–122.
- Nanda, R. M., Sudarwati, A. N., & Andriani, T. A. (2024). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen sebagai variabel intervening pada produk skincare di Samarinda. *Geoekonomi*, 15(1), Edisi Khusus Semnas FEB-UNIBA
- Phung, M., Rahmad, M., & Hidayat, R. (2020). *The impact of information quality on consumer purchase intention via TikTok*. *Journal of Marketing and Social Media*, 15(3), 204-215.
- Pramudiani, J. P., & Margaretha, F. L. (2024). Fenomena FOMO yang mengakibatkan minat beli produk kosmetik yang di-endorse oleh influencer media sosial terhadap mahasiswa di Indonesia. *Ebid: Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 89-98. <https://doi.org/10.37365/ebid.v2i1.277>
- Pratama, A., & Hidayat, M. (2021). Pengaruh informasi yang jelas dan positif terhadap ketertarikan audiens dan niat pembelian konsumen di media sosial TikTok. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2), 134-145.
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa transaksi belanja *online* pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 1-10. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Rahmawati, E. D., & Untarini, N. (2023). Pengaruh e-WOM, kualitas informasi, dan brand trust terhadap niat beli minuman & es krim waralaba Mixue. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 567.
- Ramadhanty, A., & Fitriana, R. (2023). Pengaruh *Live Shopping* di TikTok terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(2), 102110.
- Rizky, M. F. & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 14(2), 135-143.

- Shin, J., Lee, S., & Kim, H. (2020). *The Role of Social Media Marketing in Enhancing Consumer Trust: Evidence from TikTok*. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 214-230.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). *Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: Moderating role of shipping and handling*. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11, 349-356.
- Tirtayasa, S. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap kinerja pemasaran industri kecil menengah sektor konstruksi bengkel las di moderasi kebijakan pemerintah pada masa pandemi Covid-19. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 67-86.
- Tjongirin, R., Gianto, M., & Sihombing, S. O. (2020). Menerapkan model penerimaan informasi untuk memprediksi niat pembelian di media sosial. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 263-280
- Wulandari, E. & Wijaya, S. (2021). *Utilization of the Tiktok Video Application as a Means of Showing Existence And Self-Disclosure of Teenagers on Social Media*. *International Journal of Sosial Science And Human Research*, 04(09), 2610-2616.
- Yuliana, E., & Saputra, M. (2022). Pengaruh konten interaktif terhadap minat beli konsumen melalui Tiktok. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 10(2), 112- 128.

Internet

- DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. Diambil dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Nur, L. (2023). Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) pada minat beli pelanggan di situs social commerce media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 21(2), 45-56. Diambil dari <https://repository.uinjkt.ac.id>