

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., Savitri, C., & Faddila, P. (2024). Pengaruh Live Streaming TikTok dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Camille Beauty. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 06(4), 1591–1607.
- Anggraini, L. P., & Sobari, N. (2023). The Mediation Role of Review Helpfulness, Customers Trust, and Brand Attitude Towards Positive e- WOM and Purchase Intention in Cosmetic Shopping Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1).
- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. PT. Bima Pratama Sejahtera.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(6), 888–900.
- Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. L. (2021). Social Media Influencers and Transgressive Celebrity Endorsement in Consumption Community Contexts. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1841–1872.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Kartajaya, I., & Setiawan, H. (2017). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital. In *BMC Public Health* (Vol. 5, Issue 1, pp. 1–8).
- Kumambong, A. D., Kalangi, M. H. E., Soedarmanto, & Widyawati, N. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Barang terhadap Impulse Buying Pelanggan pada Multi Toys n Games Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 1(1).
- Kusumah, E. P. (2016). *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*. Laboratorium Komputer Manajemen FE UBB.
- Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh Locus of Control dan Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Era Pandemi COVID-19 (Studi Kasus di Kantor Satpol-PP Kota Tomohon). *Jurnal EMBA*, 11(4), 110–121.

- Lubis, F. F. (2025). Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying pada Produk Skincare (Penelitian Kasus pada Penggunaan Platform Tiktok Shop). *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 5(3), 767–788.
- Manunggal, D. R., Widyawati, N., Prastyorini, J., & Arisanti, D. (2024). Pengaruh Service Quality, Corporate Image, dan Trust terhadap Customer Satisfaction pada PT Andalan Pacific Samudra. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 1(1).
- Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab). *Karimah Tauhid*, 3(2), 2391–2400. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12063>
- Nisa, S. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Tingkat Interaksi Sosial Siswa Kelas VII di SMP Negeri 17 Kota Jambi*. Universitas Jambi.
- Permana, E., Amanda, N., Aninda, N. F. D., & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1), 60–75. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>
- Pramuswari, I., Kristiawati, I., Prastyorini, J., & Mudayat. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk Fashion TikTok Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 1(1), 1–10.
- Prastyorini, J., & Fauziyyah, H. B. (2024). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Scopindo Media Pustaka.
- Prastyorini, J., Widyawati, N., & Jannata, S. M. (2022). Analisis Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) pada PT. Perkebunan Nusantara XI. *Jurnal Kompetensi Social Science*, 1(1), 34–44.
- Putri, I. A. M. D. K., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Reviews terhadap Online Purchase Decisions pada Customer Bhumimi Kebaya. *Jurnal Emas*, 6(2), 402–413.
- Rajagukguk, N. W., Suwarno, W., & Anggraeni, A. (2024). Influence live streaming TikTok to purchase intention of skincare products in Indonesia. *International Journal of Informatics and Communication Technology (IJ-ICT)*, 13(1), 80. <https://doi.org/10.11591/ijict.v13i1.pp80-90>
- Ramadhan, I. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi*. Universitas Jambi.

- Rhadiana, Wismantoro, Y., Aryanto, V. D. W., & Taufan, G. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision di Tiktokshop Produk Skintific. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 8(1), 155–179.
- Saputri, Y. M. G. (2021). *Pengaruh Perilaku Phubbing terhadap Perhatian Orang Tua kepada Anak di Kelurahan Simpang IV Sipin Kecamatan Telanaipura Kota Jambi*. Universitas Jambi.
- Septiani, S., & Fatimah, G. N. (2024). The Role of Content Marketing and Live Streaming in Improving Decisions to Purchase Skincare Products on the Shopee Application. *Journal of Managiere and Business*, 2(2), 59–66.
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 44–52. <http://dx.doi.org/10.30996/jdab.v10i1.11711>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suleman, D. (2023). Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1543>
- Supriyadi, G. M. (2024). *Pengaruh Perceived Risk dan Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention melalui e-WOM Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna TikTok Shop di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Swastika, G. L. D., Tjondro, J., & Josephine, C. (2021). Tren Shopee Haul dalam Platform Tiktok: Sebuah Tinjauan Budaya Pop dan Tontonan. *Aspikom*, 2(September), 56–81.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194.
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205.

- Widodasih, W. K., Wirastomo, J. T., & Satpatmantya, K. (2023). Pengaruh Testimoni, Social Media, dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Pendidikan Global Ilmiah*, 4(2), 1160–1166.
- Yudha, A. P., Alipudin, A., & Wihartika, D. (2024). Purchase Intention: Social Media Promotion and Content Marketing Strategies to Increase Interest in Buying Cosmetic and Skincare Products. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(01), 799–808. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i01-104>
- Zahira, Harmanda, V., & Dewi, S. M. (2024). Pengaruh Iklan Tiktok terhadap Minat Beli Produk Skincare di SMK Perwira Negara. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(6), 217–226.