

## DAFTAR PUSTAKA

- Desti Eka , R., & Khusnul , F. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Consumer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim . *Jurnal Ekonomi Syariah* , 672-680.
- Duta, G. L. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Online Consumer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso.
- Fauziyah Putri, A. H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 672-680.
- Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. 769-781.
- Satiawan, A., Hamid, R., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 01-14.
- Agustinus, Hansel, and Saortua Marbun. 2020. "Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Review Produk Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto\_Project." *Journal Research Management (JARMA)* Vol. 02 No(1):10.
- Amanah, Dita, Harahap, D. A., & Lisawati, D. (2017). Explorating Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia. *Journal of Humanities and Social Science*.
- Arikunto, S. 2013. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Revisi." Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arora, L., & Sharma, B. K. (2018). *Influence of Review Quality , Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products*. 4(4), 25–40.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> Diakses pada tanggal 27 Mei 2023

<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023> Diakses pada tanggal 27 Mei 2023

- Kaplan, A. M., & Haenlin, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53.
- Kartajaya, H., Setiawan, I and Kotler, P. 2017. “*Moving From Traditional to Digital.*”
- Kevin, A., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2020). *The Impact of Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia*. 10(1),
- Kominfo.go.id. (2018). *Ini Penyebab Kominfo Putuskan Blokir Tik Tok*. [https://kominfo.go.id/content/detail/13331/inipenyebab-kominfo-putuskanblokir-tik-tok/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/13331/inipenyebab-kominfo-putuskanblokir-tik-tok/0/sorotan_media)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Mulyono, H. (2021). Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop. *International Journal of Research and Review*, 8.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Simbiosis Rekatama Media
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin ). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7–52. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/3504>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4).
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. C.V Andi Offset.
- Schepers, M. (2015). The Impact of Online Consumer Reviews Factors on The Dutch Consumer Buying Decision. *University of Twente Neverthlands*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Somohardjo, N. (2017). The Effect of Online Reviews on The Review Attitude and Purchase Intention. *Erasmus University Rotterdam*.
- Stanton, W. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Suliyanto, P. D. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. edited by A. Cristian. Jakarta: CV Andi Offset..

- Supangat, & Bin Saringat, M. (2020). Development of e-learning system using felder and silverman's index of learning styles model. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9(5), 8554–8561.  
<https://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/236952020>
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (1st ed.). BPFE.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik).
- Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>.