

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvaro, V. J., Castano, M. C., dela Cruz, A. F., Sebastian, M. A., & Torres, C. M. (2022). Socially Oriented Behavior and Purchasing Emotions of Filipino Consumers towards Eco-Friendly Apparel Products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 203–212. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.16>
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Assael, H. (2001). *Customer Behaviour 6th Edition*. Thomson Learning.
- Ayu, I. (2021, February 2). *Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Ini*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/Industri-Kosmetika-Diproyeksi-Tumbuh-7-Persen-Tahun-Ini>.
- Badan Pusat Statistik. (2021, July 4). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin*. [https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view\\_data\\_pub/0000/api\\_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/Da\\_03/1](https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/Da_03/1).
- Belajar Strategi Pemasaran Scarlett Whitening yang Viral*. (2021, August 20). <https://lakuuu.id/blog/scarlett-whitening>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Burhan, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prepada Media Grup.
- Dahono, Y. (2022, February 2). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/Data-Ini-Media-Sosial-Paling-Populer-Di-Indonesia-20202021>.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Desweriel, R. S. (2022). *EFEKTIVITAS E-WOM PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA*

*KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO DI JAKARTA*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.

- Dwi Hadya Jayani. (2021, October 27). *Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/10/27/Produk-Kesehatan-Dan-Kecantikan-Paling-Laku-Saat-Pandemi>.
- Faizah, C. N. (2022, July 22). *Memfaatkan Aplikasi TikTok sebagai Ajang Promosi Usaha di Era Pandemi*. <https://Www.Kompasiana.Com/Chanunnurfaizah/6297376653e2c30faa18d533/Memanfaatkan-Aplikasi-Tiktok-Sebagai-Ajang-Promosi-Usaha-Di-Era-Pandemi>.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Indonesia, B. (2021, July 4). *Prospek Industri Kosmetik Kuan Cantik*. <https://Bisnisindonesia.Id/Article/Prospek-Industri-Kosmetik-Kian-Cantik>.
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020). “I buy green products, do you...?” *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89–112. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2019-0017>
- Karnita, Y. (2021, February 2). *Berapa Bayaran Song Joong Ki Jadi Brand Ambassador?* <https://Korea.Zigi.Id/Berapa-Bayaran-Song-Joong-Ki-Jadi-Brand-Ambassador-3080>.
- Kemenperin. (2020, November 24). *Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%*. <https://Kemenperin.Go.Id/Artikel/22137/Dampak-Pandemi,-Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80>.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran: Vol. Edisi 13 (Jilid I)*. Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran: Vol. Edisi 13 (Jilid I)*. Erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management: Vol. 15th Edition*. Pearson.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL*, 1 (2), 75–82.

- Linda Hasibuan. (2022, November 4). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. McGraw-Hill.
- Nana Makmun. (2022, October 12). *Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital*. <https://investor.id/business/309488/industri-kecantikan-tumbuh-pesat-berkat-platform-digital>.
- Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi dan Manfaatnya*. (2022, May 7). <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/media-sosial-adalah/>.
- PT. Martina Bert, T. (2022). *PT. Martina Berto Tbk Laporan Tahunan 2021*.
- PT. Martina Berto, T. (2010, September 8). *Brand and Multi Segment Product Portofolio*. <http://www.martinaberto.co.id/company.php?page=product-portfolio&lang=id>.
- R, A. I. (2022, July 22). *Apa Itu TikTok, Fitur, dan Cara Penggunaannya!* <https://socialmediamarketer.id/tiktok/apa-itu-tiktok/>.
- Savitri, S. (2022, July 22). *11 Fitur TikTok yang Wajib Diketahui TikTokers Harus Coba!* <https://www.rukita.co/stories/fitur-tiktok-yang-wajib-diketahui/>.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Septia, P. (2019, September 16). *#FearlessBeauty: Campaign Self-Love dari Sariayu*. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2019/03/29/fearlessbeauty-campaign-self-love-dari-sariayu>.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Silverman, G. (2001). *The Secret of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. Amacom.
- Soehandoko, J. G. (2022, July 22). *Pilih Song Joong Ki jadi BA, Berapa Penjualan Scarlett Whitening?* <https://www.solopos.com/pilih-song-joong-ki-jadi-ba-berapa-penjualan-scarlett-whitening-1306312>.

- Strategi Pemasaran Somethinc Yang Sukses Hingga Go Internasional*. (2022, August 20). <https://Lokalsupportlokal.Id/Strategi-Pemasaran-Somethinc-Yang-Sukses-Hingga-Go-Internasional/>.
- Strategi Sariayu Martha Tilaar dalam Membangun Popularitas di Dunia Digital*. (2020, March 26). <https://Infobrand.Id/Strategi-Sariayu-Martha-Tilaar-Dalam-Membangun-Popularitas-Di-Dunia-Digital.Phtml>.
- Strategi Sariayu Martha Tilaar dalam Membangun Popularitas di Dunia Digital*. (2022, September 15). <https://Infobrand.Id/Strategi-Sariayu-Martha-Tilaar-Dalam-Membangun-Popularitas-Di-Dunia-Digital.Phtml>.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sukmawijaya, A. (2021, September 16). *Promosi via TikTok, Penjualan Online Martha Tilaar Naik 30 Persen*. <https://Kumparan.Com/Kumparanbisnis/Promosi-via-Tiktok-Penjualan-Online-Martha-Tilaar-Naik-30-Persen-1wMVjZEW4EO/Full>.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish.
- Tentang Sariayu*. (n.d.). <https://Sariayu.Com/Tentang-Sariayu>.
- Tiffani, T. (2022, August 1). *Skincare Cowok dan Cewek: Apa Bedanya?* <https://Editorial.Femaledaily.Com/Blog/2022/01/10/Skincare-Cowok-Dan-Cewek-Apa-Bedanya>.
- TikTok for Business*. (2022, July 22). <https://Tinyurl.Com/Rbxs5ywy>.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.