

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2023). Digital Marketing Strategy for Beauty Products Through Beauty Vlogger Strategi Digital Marketing Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 63–67. <https://doi.org/10.21070/kanal.v11i2.1711>
- Adhitya, W. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop di Kota Medan. *Accumulated Journal*, 6(2), 213. <https://doi.org/10.30829/ajei.v6i2.768>
- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pendahuluan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 507–513.
- Amil, R. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Ms Glow)*.
- Andriani, D. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Deni Andriani Program Studi Manajemen. *Skripsi*.
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 1293–1308.
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Asmaul, Surabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image , Brand Awareness , dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 294–301.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer

Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 45–55.

Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483>

Citra Amalia, A., & Sagita Putri, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial>

Darma, Budi. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia

Data Indonesia. 2023."Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023". Diakses 18 Mei <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>

Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021*, 346(2), 1209–1218.

Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>

Ghozali, & Imran. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi

Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1(29), 335–343. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.

Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2 SE-Articles), 1348–1358. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1059>

- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Irvan, I., & Erdiansyah, R. (2022). Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda. *Prologia*, 6(2), 222–228.
- Kata Media Network. 2022. "Pengguna Aktif Bulanan TikTok Tembus 1,5 Miliar pada Kuartal III". Katadata.co.id <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/30/pengguna-aktif-bulanan-tiktok-tembus1-5-miliar-pada-kuartal-iii-2022>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. PT. Indeks, Jakarta.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ikraih-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pda PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurchahyo, S. A., Ali, A., Ekonomi, F., Universitas, H., & Waluyo, N. (2023). <http://jibaku.unw.ac.id>. 3(1).
- Oktaviani, I., & Hanafiah, F. (2022). Pengaruh E-WOM, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevera Coffe And Eatery. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>, 11(2), 282–297.
- Permatasari, D. N. C. (2022). Strategi Peningkatan Brand Awareness Dan Aktifitas Promosi Dalam Sport Event (Studi Kasus: Event Maybank Bali Marathon 2019, Gianyar, Bali). *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 1–18. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.697>
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising

Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) pemasaran , setiap perusahaan bersaing untuk menjadi pemenang di market . Saat ini. *Prosiding Seminar UNIMUS*, 4, 355–365.

Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204.

Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Ramadhan, D. F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 121–132. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7070000>.

Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03), 8126–8137.

Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>

Sidik, P., & Denok, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Susilowati, D., & Santoso, T. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Profitabilitas*, 1(2), 95–101.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv.

Valentina, N., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty. *Prologia*, 5(2), 335–341.

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen*. Yayasan Prima Agus Teknik.