

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph R. 2016. ANALISIS PENGARUH PERCEIVED VALUE, PROMOSI PENJUALAN DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN.
- Adrianto R, Kurnia. 2021. Kredibilitas *Influencer* dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *J Ris Manaj Komun*. 1(1):54–60. doi:10.29313/jrmk.v1i1.117.
- Aldiana U, Adji S, Santoso E. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen. *ASSET J Manaj dan Bisnis*. 2(2):71–83. doi:10.24269/asset.v2i2.2390.
- Almansyah Rundu Wonua, Ismanto Ismanto, Santi Santi. 2023. Pengaruh Citra Merek dan *Trust* terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kabupaten Bombana). *Lokawati J Penelit Manaj dan Inov Ris*. 1(6):146–161. doi:10.61132/lokawati.v1i6.346.
- Assauri, S. S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Benowati, S.G., & Purba, T. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH DI KOTA BATAM.
- Betungan P, Bengkulu K. 2020. , Abdul Diinil Haq. 8(1):25–34.
- Cindy Ayu Agustin dan Gracia Reveria Heliyanto, —Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee, *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal* 2, no. 1 (28 Januari 2020): 39, <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>.
- Firdayulia A, Jamiat N. 2021. Pengaruh *Electronic Word of mouth* Terhadap Minat Beli Toko Kopi Tuku. *e-Proceeding Manag Telkom Univ*. 8(2):1316–1323. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/File/14804/14581>.
- Firman A. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *jesya*. 5:1549–1562. doi:10.36778/jesya.v5i2.773.
- Fitri N. 2024. Pengaruh *Influencer* dan E-Wom terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk N ' pure di Tangerang Selatan dengan Brand *Trust* Sebagai Variabel Intervening Nabila Fitri pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) . Toko dari theory tersebut yaitu : 1(1):305–320.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3 ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Girsang, H. T. (2020). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Marketplace Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats*. Repository Universitas Sumatera Utara, 20–21.
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259–264. <http://www.jstor.org/stable/25651629>
- Hanifati, U., & Samiono, B. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel Online Di Indonesia (Studi Kasus Pada Traveloka.Com, Tiket.Com Dan Pegipegi.Com). *Jurnal TRANSformasi*, 2(1).
- Hatta IH, Setiarini S. 2018. Pengaruh *Word of mouth* dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *J Ilm Manaj dan Bisnis*. 19(1):32–40. doi:10.30596/jimb.v19i1.1728.
- Hair, J. F. (2016). *A Primer On Plartial Least Square Structural Equation. ModelingPLS-SEM*. SAGE Publication Inc
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. BumiAksara
- Janna, N.M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2019). KBBI Kemendikbud RI, Jakarta : Grafindo Press.
- Khasanah UN. 2023. Influence of promotion and word of mouth on purchasing decisions (a case study of Toko Family Cilacap consumers). *Digit Bus Tren Bisnis Masa Depan*. 14(1):32–38. doi:10.59651/digital.v14i1.55.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15 th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Lemeshow, S. and David, J. (1997) Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (terjemahan). Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *PRISMAKOM*, 18(1), 33–38.
- Lupiyoadi & Hamdani, (2006). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Salemba Empat: Jakarta
- Manurung, A.H., and Budiastuti, D. (2019). *Metode Riset Akuntansi, Investasi Keuangan dan Manajemen*. Jakarta: PT. Adler Manurung Press
- Ruhamak MD, Rahmadi AN. 2022. Pengaruh E-Wom, Reputasi dan Webqual Terhadap Keputusan Konsumen pada Pengguna Lembaga Kursus Bahasa Inggris. *Warmadewa Econ Dev J*. 5(2):54–66. doi:10.22225/wedj.5.2.2022.54-66.
- Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh. Saleh2, Henriette D. Titaley, 2021. Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah, *Jurnal Simetrik*, Volume 11, Nomor 1.
- NINGRUM, SYFA AYU (2024) *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Membeli Produk Sunscreen Azarine pada Platform Shopee (Studi Pada Remaja Di Kota Lhokseumawe)*. S1 thesis, Universitas Malikussaleh. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/3468/>
- Nurfadila, S. (2020). Impact of *Influencers* in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL ON LAW, SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES*.
- Octaviani F, Selamat F. 2023. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram Di Jakarta. *J Muara Ilmu Ekon dan Bisnis*. 7(2):274–285. doi:10.24912/jmiebv7i2.23151.
- Ozuem W, Willis M. 2022. *Influencer Marketing. Digit Mark Strateg Value Co-creation.*, siap terbit.
- Pandowo A, Manado UN, Ulma RO, Asmalinda A. 2024. Manajemen pemasaran. February.
- Pokhrel S. 2024. PERAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z. Volume ke-15.
- Pratiwi, Z. D. (2022). *Ekonomi dan Bisnis: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo*, 1, 1. Jawa Tengah
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta Prindonesia.co. (2023, 6 Oktober). 87% Konsumen di Indonesia Terpengaruh "*Influencer*" dan Selebritas. Diakses dari <https://www.prindonesia.co/detail/3459/87-Konsumen-di-Indonesia-Terpengaruh-Influencer-dan-Selebritas#>
- Puspitasari, A. D. (2016). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen(JIRM)*, 5(1).
- Putri SAH, Mahfudz M. 2022. Pengaruh Electronic *Word of mouth* terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Kosmetik BLP Beauty di Kota Semarang). *Diponegoro J Manag*. 11(3):1–8.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>.

Riduwan dan Akdon. (2015). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung:Alfabeta

Radwan, A. F., Mousa, S. A., Mohamed, M., & Youssef, E. Y. M. (2021). Impact of Social Media *Influencer Marketing* on Youth Purchase Intentions in UAE. *Media Watch*, 12(3), 422-439. https://doi.org/10.15655/mw_2021_v12i3_165405

Ruhamak MD, Rahmadi AN. 2022. Pengaruh E-Wom, Reputasi dan Webqual Terhadap Keputusan Konsumen pada Pengguna Lembaga Kursus Bahasa Inggris. *Warmadewa Econ Dev J*. 5(2):54–66. doi:10.22225/wedj.5.2.2022.54-66.

Sangadji, et.al. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.

Sahputra C, Octaviani V, Yanto. 2023. Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *J Multimed Dehasen*. 2(3):509–526.

Sanaky MM. 2021. Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *J Simetrik*. 11(1):432–439. doi:10.31959/js.v11i1.615.

Saptutyingsih, E., dan Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian kuantitatif Metode dan Analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing

Shan chun cui, Meng lim wai, Wen tan ree, Wen teh ee. 2018. Impact of Social Media *Influencer* on. August. http://eprints.utar.edu.my/3105/1/fyp_MK_2018_LWM.pdf.

Sindunata I. 2018. Pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hosp dan Manaj Jasa*. 6(1):128–138.

Steven J, Ramli AH. 2023. E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *J Ilm Manaj Kesatuan*. 11(2):267–278.

Sudaryono. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif & RND*. Bandung:Alfabeta

Sujarweni, V., W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: CV.Andi Offset

Syafaruddin, Suharyono, Kumadji S. 2016. Pengaruh Komunikasi *Electronic Word of mouth* Terhadap Kepercayaan (*Trust*) dan Niat Beli (*Purchase Intention*) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com). *J Bisnis dan Manaj*. 3(1):65–72. Ruhamak MD, Rahmadi AN. 2022. Pengaruh E-Wom, Reputasi dan Webqual Terhadap Keputusan Konsumen pada Pengguna Lembaga Kursus Bahasa Inggris. *Warmadewa Econ Dev J*. 5(2):54–66. doi:10.22225/wedj.5.2.2022.54-66.

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi Ketiga. Andi: Yogyakarta