

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.
- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, F. (2022). Perilaku Konsumen (Ist ed., Vol. 6). Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K., & Sari, M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif (Ist ed., Vol. 10). Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif: Pengujian Hipotesis Asosiatif Korelasi. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430–448. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15-28.

- As-Syahri, H. (2024). *Peranan influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital 5.0*. Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 1(12), 356–362. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12783992>
- Arisandi, B. (2022). *Pengaruh sektor pariwisata terhadap pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa*. *Journal of Finance and Business Digital (JFBD)*, 1(3), 171–182. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1183>
- Akbar, M. A., & Triyonowati, T. (2024). Pengaruh NPM, DER, dan ROA terhadap return saham pada perusahaan food and beverage di bej. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(2).
- Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323-332.
- Burgoon, J. K. (1978). A communication model of personal space violations: Explication and an initial test. *Human communication research*, 4(2), 129-142.
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Perception of Advertisements for Healthy Food on Social Media: Effect of Attitude on Consumers' Response. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6463. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186463>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Glucksman, M. (t.t.). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. 2017, 8, 78–87.

Gupta, O. P., Gaurav, R., & Jaiswal, M. K. (2023). *Understanding the decision-making process in consumer buying behaviour: An insight*. Shodh Drishti: An International Peer Reviewed Refereed Research Journal, 14(1.1), 245–250. <https://www.researchgate.net/publication/388937561>

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.

Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>

Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). *Studi deskriptif kuantitatif tentang aktivitas belajar mahasiswa dengan menggunakan media pembelajaran Edmodo dalam pembelajaran sejarah*. Jurnal Artefak, 7(1), 13–20. Universitas Siliwangi. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/artefak>

Kotler, P. (2002). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Musrifah, M. S., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). *Analisis faktor–faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah*. Jurnal Simetrik, 11(1), 432–439. Politeknik Negeri Ambon

Nurfadila, S., & Riyanto, S. (2020). The impact of influencers in consumer decision-making: The fashion industry. *Interdisciplinary journal on law*,

Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8, 109–121. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL8_NO2_7

Nurdiansyah, E. (2016). Pengaruh Kecerdasan Spiritual, Kecerdasan Emosional, Dampak Negatif Jejaring Sosial dan Kemampuan Berpikir Divergen Terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 2(3), 171. <https://doi.org/10.26858/est.v2i3.3216>

Rahmawan, G., & Setyorini, D. (2021). Pengaruh Produk, Influencer dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4(1), 79.

Ramadhan, A., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Viral Marketing Mixue Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Instagram@mixueindonesia). *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*.

Sihura, A. S. N., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. (2022). Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 8-16.

Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istigro*, 8(2), 129-140.

Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and profiting: The rise of intermediaries in the social media influencer industry. *Social Media+ Society*, 5(1), 2056305119832587.

Silvia, S. (2019). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(2), 7–10. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3001>

Shoes and Care. (2021). Sejarah Terbentuknya Shoes and Care. <https://shoesandcare.com/about-shoes-and-care>

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). *Peran influencer dan media sosial Instagram dalam meningkatkan promosi pada suatu brand*. Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores, 13(1), 52–64. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2524>

Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). *Pengaruh influencer marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Uniqlo*. E-Proceeding of Management, 8(2), 1361–1368. Universitas Telkom

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia

Setyawan, I. D. A. (2021). *Petunjuk praktikum uji normalitas & homogenitas data dengan SPSS*. Penerbit Tahta Media Group.

- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Tunru, A. A., Ilahi, R., & Hikmah, N. (t.t.). Analisis Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Jasmani Di SDN 027 Samarinda Ulu Kota Samarinda. 2023, 4(1).
- Tokopedia. (2019). Influencer Marketing dan Keuntungannya. Tokopedia. <https://seller.tokopedia.com/edu/influencer-marketing-dan-keuntungannya/>
- West, Richard dan Lynn H. Turner, 2007. *Introducing Communication Theory: Analisis and Application*, ed. 3, New York: McGraw-Hill
- Wicaksono, T. B., & Inayati, T. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Bakar Telolet Di Wonogiri (Studi Pada Masa Pandemi Covid 19). *PODCAST: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 19-30.