

DAFTAR PUSTAKA

- Adam. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Campbell, C., & Rapp, J. (2020). ScienceDirect More than meets the eye : The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, x
- Crystrie, D. A., & Sartika, S. H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z? *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 1–32.
- Dariani, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi Islam*, VII No.1, 118–134.
- Eddy Soegiarto K dan Mardiana, M. (2016). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
- Eneng, Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2020). Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 2(2014), 2020.
- Gunawan, L. (2021). SOCIAL MEDIA INFLUENCER, BRAND AWARENESS, AND PURCHASE DECISION AMONG GENERATION Z IN SURA. *Jmk*, 23.
- Islamiyah, K., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1567.
- Ki, C. C., Cuevas, L. M., Man, S., & Lim, H. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Influencer marketing : Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(January),
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130(November 2018), 405–415.
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Prinsip - Prinsip Manajemen* (1st ed.). Erlangga.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11–19.

- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). 1(2), 71–83.
- Nugroho Abi, T. (2020). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol 10.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx.doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>
- Purwanti, I. D. (2022). PERAN MEDIA SOSIAL, INFLUENCER, DAN KEBUDAYAAN MELALUI PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK BTS MEAL. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5.
- Purwanti, I. D., & Istiyanto, B. (2022). Peran Media Sosial, Influencer, Dan Kebudayaan Melalui Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Intervening Pada Produk Bts Meal. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(2), 210–222. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i2.456>
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. In *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* (Vol. 4, Issue 2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>

- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018 the Influence of Brand Image on the Decision of Purchasing the Body Shop Products (Case Study of Telkom University ' S Stu. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 5(1), 65–73.
- Utomo, H. Y., & Purwanto, S. (2022). Social Media Marketing, Brand Image Dan Trust Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 3519–3525.
- Yoga Prasetya, A., Dwi Astono, A., Ristianawati, Y., Studi, P. S., & Totalwin, S. (2021). *Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) Strategic Analysis of the Effect of Influencer Marketing on Social Media and Online Advertising on Pu. 4*, 355–365.
- Zulkarnain, V. C. (2021a). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi. *Performa*, 6(3), 207–216. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2521>
- Zulkarnain, V. C. (2021b). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KACANG MAYASI. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6.