

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. H. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Ahmad, H. F. R. (2019). Rancang Bangun Alat Pengupas Kulit Buah Durian. *Skripsi. Universitas Medan Area*.
- Budi, T. (2015). *Riset Modeling*. Pekanbaru: Ad-Dhuha Institute.
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). *The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs*. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(1), 110–123.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). *Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction*. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). *How Fashion Influencers Contribute to Consumers' Niat Membeli*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International*, 24(3), 361–380.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8(2), 295–336.
- Deborah, J. Z. (2017). *Social Media Marketing All-in-One* (4th ed.). Canada: Dummies.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). *Relationship Management through Social Media iInfluencers: Effects of Followers' Awareness of Paid Endorsement*. *Public Relations Review*, 45(3).
- Donneli, E. (2023). Pengaruh *Food Vloggers* pada Niat Beli di Media Sosial. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 209–221.
- Firdaus, R. A., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus di Gazebo Jamur Sidoarjo. *Business and Economics*, 7, 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.2922>
- Firli, O. M., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsme, Brand Image*, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli

Produk (Studi Kasus: Instagram UKM Kylafood). *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3432>

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement*. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Ghozali, I. (2002). *Statistik Non-Parametrik Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. (2008). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business*. London: McGraw-Hill.

Hermawan, M. R., & Hadibrata, B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko, Kualitas Layanan, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop dengan Sikap Intervening. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8), 780–795. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1579>

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>

Jelita, A. F. K., & Rimiyati, H. (2021). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 22–41.

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Data Reportal.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

_____. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson.

- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., Alhamad, A., & Alzoubi, H. M. (2022). *The Effect of Social Media Influencers' Characteristics on Consumer Intention and Attitude Toward Keto Products Purchase Intention. International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135–1146. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006>
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Lemeshow, S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Lestari, K. R., Hartati, A., & Putri, D. D. (2022). Analisis Kesiediaan Membayar (willingness to Pay) Konsumen terhadap Pembelian Buah Durian Kromo Banyumas di Desa Alasmalang, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pertanian Agros*, 24(1), 68–76.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Bisnis*, 3(1), 73–91.
- Low, G., Charles, W., & Lamb, J. (2010). *The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. In Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 7–18.
- Moreno, M. A., Kota, R., Schoohs, S., & Whitehill, J. M. (2013). *The Facebook Influence Model: A Concept Mapping Approach. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 504–511.
- Onsardi, S. E., Yulinda, A. T., & Megawati. (2022). Dampak *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19.
- Othysalonika Othysalonika, Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134–1146.
- Prayoga, A. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Destinasi Kuliner Halal di Solo Raya. *Jurnal Manajemen*, 8(5), 2003–2005.

- Priyanti, N. L. D., & Astuti, M. (2022). Pengaruh *Influencer*, *Digital Marketing*, dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Dimsum Sidoarjo. *Chinese Journal of Aeronautics*, 35(11), 1–11. [https://doi.org/10.1016/s1000-9361\(22\)00214-x](https://doi.org/10.1016/s1000-9361(22)00214-x)
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa*, 1(2), 162–170.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Ramadhan, D. F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh *Influencer* dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 121–132.
- Ratih, D., Ruhana, A., Astuti, N., & Bahar, A. (2022). Alasan Pemilihan Makanan dan Kebiasaan Mengonsumsi Makanan Sehat pada Mahasiswa UNESA Ketintang. *Jurnal Tata Boga*, 11(1), 22–32.
- Salsabila, A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh *Social Media*, *Word of Mouth*, dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi). *Jurnal STIE Indonesia*, 1(1), 1–19.
- Sarwono, J. (2015). *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, *Influencer*, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022). Keputusan Pembelian Produk umkm kuliner di kota Tangerang: *digital Marketing* dan *Influencer*. *Jurnal FEB Unmul*, 3(3), 537–546. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11442>

- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2), 177–183.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (4th ed.). London: Sage Publication.
- Waringga, K. F., Koestiono, D., Fitria, D., & Riana, D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui *Celebrity Endorsement* dan *E-wom* Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healthy Food Yellow Fit Kitchen*. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(1), 115–126.
- Wasiat, A. I., Friana, & Bertuah, E. (2022). Pengaruh *Digital Marketing, Social Media Influencer* Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui *Customer Online Review* di *Instagram*. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2020). Pengaruh *Influencer* dan *Social Media Instagram*. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 2(2014), 2020.
- Yohanes, K., Suharyati, S., & Ediwarman, E. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Prosiding SENAPENMAS*, 1339.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). *The role of Influencers in the Consumer Decision-Making Process*. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>