

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S., Augustin Lopes Amaral, M., Lubantobing, P., Rifqi Hidayat, M., Oktayani, D., Candra, L., Zulfikar, R., Setya Ratri, W., Garlina Yudawisastra, H., & Retno Utami, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Mix (Konseptual dan Praktis)*. Bandung. CV. Widina Bhakti Persada Bandung
- Adrianto, R. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Manajemen Komunikasi*, 7(1), 268–272. <https://doi.org/10.29313/.v7i1.27259>
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 6 (4), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18046/17115>
- Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E - Commerce Lazada. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga / Bisnis*, 6 (2), 377 – 385. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/8611/7164>
- Alamsyah, B., & Ruswanti, E. (2017). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Produk Asuransi Jiwa Sinarmas Di Kota Tangerang. *Jurnal Management Jasa*, 4 (1), 109 – 124. <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Master-8362-jurnal.pdf>
- Alamsyah, D. H. (2022). Pengaruh Interaksi, Keahlian, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Citra Serta Kredibilitas untuk Memengaruhi Niat Pembelian dalam Pemasaran Influencer Media Sosial Pada Konsumen Erigo. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia). <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/44916/18311383.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amru Al Majid, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta, *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1 (3), 24 – 38. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/24957/13935>
- Ayu Dian Safitri, B., & Fabunga Ahmad, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Pada Mahasiswa AKtif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Syntax Idea*, 2(9), 594 - 604. <https://media.neliti.com/media/publications/330974-pengaruh-kemudahan-transaksi-dan-keperca-7877fac6.pdf>

- Compas.co.id. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-Commerce Indonesia dengan Penjualan di atas RP 10 Miliar*. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/> (Diakses pada tanggal 12 Oktober 2023)
- DataIndonesia.id. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023. <https://dataIndonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023> (Diakses pada tanggal 12 Oktober 2023)
- Dike Mewengkang, J., & Taufik Hidayah, R. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Produk Somethinc yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2), 893–906. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/49552/43571>
- Dodiet Aditya Setyawan, I. (2021). *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Sukoharjo. CV. Tahta Media Group.
- Dr. Imam Machali, M. P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14 (2), 1 – 8. <https://media.neliti.com/media/publications/84373-ID-none.pdf>
- Eldawati, S., Bakkareng, & Delvianti. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Matua*, 4(1), 39–52. <https://ejournal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/503/510>
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *Agora*, 6(2), 1 – 7. <https://media.neliti.com/media/publications/287097-pengaruh-brand-image-dan-brand-trust-ter-d63363a7.pdf>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *Partial Least Squares (Teori dan Praktek)*. Sukoharjo. CV. Tahta Media Group
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan. CV. Penerbit Qiara Media
- Fitriani, N. M., Andriyani, B., & Tjandra, C. (2022). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram Terhadap Brand Image dan Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22 (1), 1 – 15. <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/7619/4659>

- Handayani, D., Yulasmu, & Lusiana. (2022). Promosi, Electronic Word of Mouth dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 365–377. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.187>
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (n.d.). Effect Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image As Media In Tokopedia. *Journal Business and Accounting Research*, 5 (4), 83 – 93. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3184/1731>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta
- Hirzianto, S., Yuliati, L. N., & Kirbrandoko. (2019). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Online Trust And Purchase Intention Among Millennials Generation On Instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 490–496. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.60>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1 (1), 25 – 32. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296/192>
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) dan Terapannya (Studi Kasus : Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Informasi Sains dan Teknologi*, 9 (1), 53 - 68. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/teknosains/article/view/1856/1797>
- Jogja, T. (2023). *Produk Skincare Skintific Berasal dari Mana? Berikut Penjelasannya*. <https://jogja.tribunnews.com/2023/10/11/produk-skincare-skintific-berasal-dari-mana-berikut-penjelasannya> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2024)
- Johan, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). *Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2 (2), 174 – 182. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/prmm/article/view/867/267>
- Khairunisa, R., & Susanto, H. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Location Terhadap Minat Beli Pada Kedai Titik Temu Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 72–84. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/155>

- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Di Media Sosial Terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1679–1688. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/47117/39430>
- Koesuma, M. W. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kredibilitas Influencer Di Instagram Terhadap Customer Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1383–1394. <https://stiemituaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/872>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey. Prentice Hall
- Kompas. (2023). *Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari*. https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari (Diakses pada tanggal 16 Maret 2024)
- Kumparan.com (2018). *Produk Kolaborasi 7 Brand Kosmetik Lokal dengan Beauty Influencer Indonesia yang Wajib Kita Coba*. <https://kumparan.com/the-shonet/produk-kolaborasi-7-brand-kosmetik-lokal-dengan-beauty-influencer-indonesia-yang-wajib-kita-coba-1546080908616844464> (Diakses ada 12 Oktober 2023)
- Lomi, A. G., & Bessie, J. L. D. (2016). Pengaruh EWOM (Electronic Word Of Mouth) Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe). *Journal Of Management*, 2 (1), 29 – 58. <https://core.ac.uk/download/pdf/228881595.pdf>
- Made Pramoni Dwiarta Cahyani, N., Gusti Agung Alit Suryawati, I., & Pradipta, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Tasya Farasya Terhadap Niat Beli Produk Focallure. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1 (2), 1 – 11. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/68462/37772>
- Maryam, U., Somayasa, W., Gubu, L., Jufra, (2022). Estimasi Parameter dan Uji Goodness Of Fit untuk Data Biner Berpasangan. *Jurnal Matematika Komputasi dan Statistika*. 2 (1), 1 – 12. <https://jmks.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/7/1>
- Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1 (3), 247 – 254. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/273/229/>
- Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram. *Jurnal Manajemen*

- Bisnis Dan Inovasi*, 10(2), 907 – 919.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/49552/43571>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Niazi, H. A., Sriyanto, A., & Chasan, D. (2023). Pengaruh Lokasi, Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 97–109.
<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/129/116>
- Nurohman, F., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Image dan Attitude yang Berdampak pada Purchase Intention Skin Mobile Legends Melalui Review di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3 (6), 1080 – 1092.
<https://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/955/541>
- Nursyafa Baluci, A., Fattur Mi'raj, I., Putra, A. D., & Ruslan, D. B. (2021). Kredibilitas Influencer Dalam Mempromosikan Produk MakeOver Cosmetics Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Industri dan Perkotaan*, 17 (1), 21 – 26.
<https://jip.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIP/article/download/5822/pdf>
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *Jorunal Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764 – 772. <https://media.neliti.com/media/publications/532946-none-e9c1eceb.pdf>
- Patricio, J., Wayan, B., & Supartha, G. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional dan Intention To Quit (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Nasional Guido Valadares). *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 23 (2), 171 – 182. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/download/47613/28521/>
- Poluan, J. G., & Karuntu, M. M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid - 19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 10 (1), 1075 - 1088.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38739/35295>
- Poskota.co. (2023). *Konsep Tren Kecantikan di Indonesia Pada Tahun 2023*. <https://poskota.co/ekonomi-bisnis/strong-konsep-tren-kecantikan-di-indonesia-pada-tahun-2023/> (Diakses pada tanggal 14 Oktober 2023)
- Prabowo, H., Fadjar Darmaputra, M., Karina Putri, N. (2022) Citra Hotel Ditinjau Dari Fasilitas dan E-WOM. *Jurnal Seminar Nasional Kepariwisata*, 3(1),

175 – 180.
<https://www.seminar.unmer.ac.id/index.php/senorita/senorita3/paper/viewFile/1861/793>

- Pratama, M. Y., Maharani, N., & Akbar, M. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Business and Management*, 2(1), 751 - 756. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2421>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/view/4654/2277>
- Prayoga, I. C., & Artanti, Y. (2021). Peran Kredibilitas Influencer, Pengetahuan Produk, dan Negara Asal Pada Niat Beli Smartphone OPPO A9 2020. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 111. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10101>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 136–140. <https://media.neliti.com/media/publications/329997-pengaruh-electronic-word-of-mouth-terhad-c9a492da.pdf>
- Puspita Rani, A., & Jamiat, N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. *Journal of Management*, 5(2), 195–207. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.546>
- Putra, A. (2020). Faktor - Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold. *Jurnal Doktor Manajemen*. 3(2), 196–211. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jdm/article/download/10205/3959>
- Putri Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4870/pdf>
- Putri, Y. T., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Brand Awareness Terhadap Minat Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 205–221. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur/article/view/5651/3065>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS - SEM)*. https://www.researchgate.net/publication/372827232_PENGANTAR_PARTIAL_LEAST_SQUARES_STRUCTURAL_EQUATION_MODELPLS-

SEM_2023/link/64c9c15c7eacf602634daacd/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ij p7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmXPY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmXPY2 F0aW9uIn19

- Ria Kristianti, T., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. *Jurnal Prologia*, 4 (2), 393 – 401. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6686/5911>
- Rosid, A. (2022). Dampak perubahan firm size terhadap firm value dengan profitabilitas sebagai variabel intervening pada perusahaan sektor pertambangan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(5), 2127 - 2132. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1957/1622/7914>
- Sabiila An, Y., & Amanda Zulestiana, D. (2022). Pengaruh Influencer Social Media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada E-Commerce Sociolla). *Journal e – Proceeding of Management*, 9 (4), 1928 – 1934. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18259/17838>
- Sahputra, C., Vethy Octaviani, & Yanto (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/mude/article/download/4372/3359>
- Salsabila, A., & Sampurna, S. E. , M. M. Dr. D. S. (2020). Analisis Pengaruh Social Media, Word of Mouth, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1 – 19 http://repository.stei.ac.id/1566/1/21160500405_Anindya%20Salsabila_Naskah%20Publikasi%20Indonesia.pdf
- Satya Bintara, C., Rivaldy, F., Yuanita Sutarso, S., Nastain, M., Hetty Marhaeni, N., & Ilmu Komunikasi dan Multimedia, F. (2022). Pengaruh Artis Endorser Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Shampoo Pantene. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 235–239. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.339>
- Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). *Jurnal Prologia*, 3 (1), 267 – 273. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6250/4438>

- Seftila, S., Saryono, O., & Prabowo, F. H. E. (2021). Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E - Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 499–511. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/download/2018/1460>
- Setyawati, A., & Iqbal Firdaus, M. (2020). The Effect Of Influencer Credibility Towards Consumer Trust In E - Commerce And Purchase Intention Of Low - Cost Carrier Ticker. *Journal Advances in Transportation and Logistic*, 3, 582 – 589. <https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/310/344>
- Sherli, Noor Yulianti, L., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9 (1), 305 – 317. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh E - WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6 (1), 128 – 138. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6409/5828>
- Solling Hamid S.E., M. M. R., & Dr. Suhardi M Anwar. (2019). *Structural Squation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Kota Jakarta Pusat. PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Subakti, H. (2023). *Bongkar 5 Strategi Skintific, Brand Skincare Yang Paling Banyak Diminati*. <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-skintific/> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2024)
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8 (2), 1 – 9. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/download/1333/944/>
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 515–523. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>
- Suryasaputra, R. (2022). Trust as a Mediating Variable between Electronic Word of Mouth (E-Wom), Influencer on Consumer Buying Interest on Instagram @Kokobuncit Account in the Covid-19 Pandemic. *Journal Sustainable Business and Society in Emerging Economis*, 4(4), 735–742. <https://publishing.globalcsrc.org/ojs/index.php/sbsee/article/view/2444/1518>

- Sylvia Saragi Sitio, V. (2021). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan PT. Bank Panin Dubai Syariah, TBK Jabodetabel Selama Masa Pandemi Covid – 19. *Jurnal Ilmiah M – Progress*, 11 (2), 125 – 135. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/download/694/670>
- T. S. Kaontole, I., L. E. Rumayar, A., & M. Kumaat, M. (2023). Analisis Karakteristik dan Tingkat Pelayanan Arus Pejalan Kaki (Studi Kasus : Jl. Suprpto - Jl. Lembong). *Jurnal Tekno*, 21(84), 628 – 638. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/tekno/article/view/48457/42771>
- Tarigan, R. A., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Harga terhadap Minat Beli Produk GEOFF MAX. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6 (9), 6625 – 6628. <https://www.jiip.stkipyapisdompnu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/2238/2245>
- Udayana, I. B. N., & Pramana, A. (2019). Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7 (2), 112 – 123. https://www.researchgate.net/publication/338341505_Membangun_Kepercayaan_Konsumen_untuk_Meningkatkan_Intensi_Pembelian/fulltext/5e0e1c6a92851c8364adb45b/Membangun-Kepercayaan-Konsumen-untuk-Meningkatkan-Intensi-Pembelian.pdf
- Wahyu Setiawan, A., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Analisis Efek Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Produk Di Instagram (Studi Kasus Influencer @madiunngemil). *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4, 1 – 20. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3252/2600>
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian dengan Mediasi Citra Merek di Tokopedia. *Journal of Business and Applied Management*, 13 (1), 83 – 101. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/view/2133/1738>
- Wira Pati, A., Permata Sari, I., Oktaria, H., & Nur Amalia, K. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 2 (1), 89 – 102. <https://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimpa/article/download/50/45>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman. CV. Budi Utama. <http://eprints.uniska->

bjm.ac.id/3895/1/BUKU%20MANAJEMEN%20PEMASARAN_compressed.pdf

Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>

Zukhrufani, A., Agama Islam, F., & Muhammadiyah Yogyakarta, U. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image, and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2). <https://e-journal.unair.ac.id/JEBIS/article/download/14704/9203>