

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1.Yogyakarta:ANDI.*
- 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. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Agustini, A., Bakti, R., & Olinfia, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Iklan dan *Brand awareness* Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937-3951.
- Almunida, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga, Dan Kualitas Layanan, Terhadap Keputusan Pembelian Di *District Coffee* Banjarbaru (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh *Brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473-483.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *brand image* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Bungin, M. B. (2005). *Metodology penelitian kuantitatif. Jakarta: Kencana Ranamedia Group.*
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778-789.
- Djauharuddin, A., Machmud, M., Muslimin, U., & Aryuni, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 17(4), 641-651.
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 20-25.
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). *Determination of purchase and repurchase and price analysis (Case study on Samsung smartphone consumers city of Jakarta). Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794- 810.

- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi *brand awareness*. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online *Consumer Review* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99-120.
- Hulima, J. S., Soepono, D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. England: Pearson Limited Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso. id di marketplace shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753-765.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886-898.
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Jehadut, G. Y. K. J. (2024). PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *INFLUENCER PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2106-2123.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694- 707.i
- Nurhamidah, I. A. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business &*, 3(3), 81-89.
- Purwanto, S. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 657- 663.

- Ramadani, T. P. (2024). Pengaruh *Brand awareness* dan *Brand Association* terhadap *Repurchase Intention* Sepatu Adidas di Kota Surabaya (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- RISMAWATI, F. N. A. (2024). PENGARUH *LIFESTYLE, BRAND IMAGE DAN PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JIMS HONEY (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Sadevia, N. N., Artika, I. B. E., & Satriawan. (2023). Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing* Pada Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Di Shopee. *Kredibel Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59
- Salsabila, A., & Sampurna, D. S. (2020). ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA, WORD OF MOUTH, DAN INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada *Lovesick Coffee Bekasi*)/ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF *SOCIAL MEDIA, WORD OF MOUTH, AND INFLUENCER ON PURCHASE DECISIONS* (Case Study On *Lovesick Coffee Bekasi*). ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA, WORD OF MOUTH, DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Studi Kasus pada *Lovesick Coffee Bekasi*)/ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF *SOCIAL MEDIA, WORD OF MOUTH, AND INFLUENCER ON PURCHASE DECISIONS*.
- Santosa, P. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saputri, S. Z. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA BATIK ARINY DI KOTA JAMBI (Doctoral dissertation, Universitas BATANGHARI Jambi).
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY (SURVEI PADA KONSUMEN TOKO KOSMETIK CAHAYA BARU PURWAKARTA). 10(1), 28–38
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif. R&D*, Bandung: Alfabeta
- Supangkat, A. S. (2022). Pengaruh *brand image* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).

- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164-174.
- Wardah, F. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Indonesia).
- Widjaja, Y. R. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1-13.
- Yogastrian, I., & Imawati, I. (2020). Analisis pengaruh promosi, *influencer*, dan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk sepatu (study kasus pada sepatu brand lokal) (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta).