

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). *Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia*.
- Andriyanty, R., & Dewi, D. U. (2021). *FAKTOR-FAKTOR SOSIAL YANG MEMPENGARUHI KESADARAN GAYA HIDUP CINTA PRODUK DALAM NEGERI GENERASI MUDA INDONESIA*.
- Arianto, N., Sabta, D., & Difa, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY. In *Jurnal Disrupsi Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Armstrong, K. (2019). Promosi Pemasaran : Marketing Promotion. *Bauran Promosi*, 12(2004), 7–25.
- Dogra, K. (2019). The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial. Modul University.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2021). The Effect of *Electronic Word of Mouth* on Brand Image and purchase intention: An Empirical Study in The Automobile

- Industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kawalo, O., Wenas, R., Rogi, M., Ruthly Kawalo, O., Steven Wenas, R., Rogi, M. H., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Etsuko Kitchen Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 10(4), 1340–1351.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen. United States of America: Courier/Kendallville.*
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing (19th ed.). Pearson.*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar - Dasar Pemasaran.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing.* Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management.* Pearson.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75.
- Mahendra, R. Re. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Wourd Of Mouth , dan Harga Terhadap Minat Beli Produk FELLAS.co. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Malikhah Rofi, N., Muna, U., Johan Suzana, A., Ria Uripi, C., & Pahlevi, A. (2024). Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB) Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, 21(1), 215–224.
- Maysaroh, Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *JSMM: Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1–12.
- Moore, A., Yang, K., & Kim, M. (2018). *2018 Proceedings Cleveland, Ohio Influencer Marketing: Influentials' Authenticity, Likeability and Authority in Social Media.* <https://www.influenceatwork.com/wp->
- Nasution, R. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi pada Divisi Bisnis Strategis Mineral dan Batubara PT Surveyor Indonesia).*
- Nasution, R. F., & Yasin, H. (2020). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat*

*Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. 14(02), 1–203.*

Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). The Influence of Viral Marketing, Brand Image, and e-WOM in Buying Intention of Somethinc Products on Instagram Followers @somethincofficial. Vol 8 No 7 (2022): Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan

Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>

Nurjannah, D., Maulana, L. H., & Maulana, H. (2024). *Peningkatan Minat Beli Melalui Pendekatan Strategi Bisnis Dan Kinerja Bisnis UMKM Barokah Chicken Bogor. 02(01), 500–511.*

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>

Parayow, B. A. D., & Magdalena, N. (2023). Analisis Social Media Influencer dan Followers dalam Mendorong Ikatan Emosional dan Niat Pengadopsian Perubahan Perilaku Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Integrated System*, 6(2), 125–143. <https://doi.org/10.28932/jis.v6i2.4448>

Philip Kotler, K. L. K. (2019). *Marketing Management Global Edition 15.*

Roisah, R., Khusnaini, K., & Maulyan, F. F. (2024). Pengaruh Direct Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok (Studi Kasus pada Viewers Live Streaming TikTok Akun Jiniso di Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 11.

Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.

Safri, D. N., & Sudarwanto, T. (2022). PENGARUH COMPATIBILTY LIFESTYLE MILENIAL DAN PERAN ENDORSER INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA “TIKTOK” SHOP. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4281>

Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2017). The Effect of *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and*

- Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (n.d.). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Literasi Media Publishing*.
- Sopiah, S. (2018). Does Talent Management Affect Employee Performance?: The Moderating Role of Work Engagement. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7, 335–341.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung:CV. Alfabeta
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tinggi, S., Ekonomi, I., & Kbp, ". (n.d.). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AICOS PRODUKSI PT. BUMI SARIMAS INDONESIA* Fetrizen, Nazaruddin Aziz.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Tjiptono, F. (2020). *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi.
- V. Wiratna Sujarweni (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Penerbit: Pustaka Baru Yogyakarta
- Yang, Y. (2022). Impacts of Temporal Contiguity on Creation and Consumption of E-WOM in Hotel Context: A Combined Perspective of Review Rating and Text. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103256>
- Zhang, Y., Lin, Y., & Goh, K. H. (2018). Impact of Online Influencer endorsement on Product Sales: Quantifying Value of Online Influencer. *Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems - Opportunities and Challenges for the Digitized Society: Are We Ready?, PACIS 2018*.