

DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, T. P. (2024). *Analisis Influencer Marketing Pada Platform Media Sosial Instagram Hotel Royal Palm Jakarta*. 3(2), 47–55.
- Agata, V. A., & Evelina, T. Y. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Merek Skintific*.
- Agung, M. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang*.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Amruddin. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review*. 3.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online Shop Shopee Terhadap Minat Beli. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Bilal, M., Marjani, M., Hashem, I. A. T., Malik, N., Lali, M. I. U., & Gani, A. (2021). *Profiling Reviewers Social Network Strength And Predicting The “HelpFulness” Of Online Customer Reviews*.
- Campos, J. D. S., & Campos, J. R. (2024). Evaluating The Impact of Online Product Review Credibility and Online Product Review Quality on Purchase Intention of Online Consumers. *Applied Quantitative Analysis*, 4(1), 12–28. <https://doi.org/10.31098/quant.2152>
- Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*.
- Christina, A., & Riofita, H. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap kesadaran merek dan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 2118–7302.

- Chung-Wha, Ki, C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). *Influencer Marketing: Social Media Influencers As Human Brands Attaching To Followers And Yielding Positive Marketing Result By Fulfilling Needs*.
- Darmawan, A. T. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Djafarova, & Rushworth. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Journal of Business Research*, 76, 1–7.
- Faturrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla*.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Filieri, R., Alguezau, S., & Mcleay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust toward consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 25*.
- Hajli, N. (2020). *The Impact of Positive Valance on Social Commetce Purchase Intention*.
- Hanindharputri, M., & Pura, I. (2019). *Peran Influencer dalam StrategiMeningkatkan Promosi dari Suatu Brand*. 335–343.
- Henny Utarsih. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu AS*. 105–112.
- Imelda Sari, C., & Riofita, H. (2024). Peran Influencer marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 198–205. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- Isalman, Yusuf, A. R., & I, F. R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Facebook Group Kendari Jual Beli Cepat (KJBC). *Sains, Tekhnologi Dan Humaniora*, 1134–1142.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Juli, E. K. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1083>
- Juliansyah. (2016). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Gramedia.
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2964>
- Kurniati, N. Y. (2023). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND Pengaruh Influencer Marketing Awareness Suatu Produk Terhadap*

- Novita Yuli Kurniati. 14(2003), 537–548.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Lee, & Watkins. (2016). *No YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions*. 69(12), 5753–5760.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Lou, & Yuan. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Malhotra, N. . (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th ed.). Pearson Education.
- Mauliddiyah, N. L. (2021). *Pengaruh Media Social Titok Terhadap Kreativitas Berpikir Generasi Z*. 6(9), 6.
- Meily Anggraini, & Feronica Simanjorang. (2023). Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop. *CONTENT: Journal of Communication Studies*, 1(02), 10–20. <https://doi.org/10.32734/cjcs.v1i02.13227>
- P Kotler, K. K. (2016). *A framework for marketing management*.
- Pingki, E., & Ekasari, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- of-Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan PembelianProduk Kosmetik Msi. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 115–128. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/415/195>
- Pooja, K., & Upadhyaya, P. (2024). What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions. In *Management Review Quarterly* (Vol. 74, Issue 2). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00312-6>
- Pratiwi, N., & Ananda, A. (2020). The influence of digital marketing and brand awareness on purchase decisions. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(6), 151–158.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>
- 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>
- Rachmawati, Y., Johan, A., & Dzulfikar, I. (2023). Menganalisis Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Dari Promosi Media Sosial, Ulasan Produk, Dan Kepercayaan Merek. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5508–5518.

- Rafa Naufal Hanifah, & Arif Fadila. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 230–245. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.1012>
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.
- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Tjybybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66.
- Sari, D. N. (2021). Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60.
- Situmeang, I. V. O., & Oishi, I. R. V. (2023). Pengaruh Kredibilitas Sumber Dan Brand Image Athena Terhadap Minat Beli Followers (Survey Pada Follower Akun tiktok @ dr Richard Lee). *ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial*, 7(2), 156–168. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/2727%0Ahttps://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/2727/2012>
- Sokolova, & Kefi. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono, P. L. (2019). Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional. In *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, Issue 3, p. 35). <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>
- Sultan, *, Nudin, H., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 160–184. <https://doi.org/>
- Susanti, R., & Widjaja, A. (2022). The Influence of Celebrity Endorsement on Buying Decision Through Instagram in Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention*.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*.
- Thakur, R. (2018). *Customer Engagement And Online Reviews*.
- Ulfa, A., Hsb, S. P., Mauliana, T. F., Perdana, F., Adnan, H. K., & Harahap, N. (2024). *Pengaruh Influencer Digital terhadap Minat Beli Commerce Tiktok Shop*.
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude*.
- Wahyudi, A. T., & Mulyati, A. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui*

Marketplace Shopee.

- Waluyo, D. (2024). *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*. <http://indonesia.go.id/kategori/editorial/798/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.