

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.
- Avery, J., Fournier, S., & Wittenbraker, J. (2018). Unlocking the power of influencers. *Harvard Business Review*, 96(3), 58–66.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
<https://doi.org/10.4314/9780103838010>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–91.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 14(1), 88–107.
<https://doi.org/10.1187/isre.1110.0469>
- Handayani, P. W. (2011). Pengaruh Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 101–115.
- Jumawan, J., Edwar, R. A., Shaliha, F. L., Candra, A. N. J. M., Makruf, M. N., & Nugroho, M. Y. (2024). Hubungan Social Media Advertising dan Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Make Up. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 220-232.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(1), 191–108.
<https://doi.org/10.1080/19391397.2016.1118191>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2011). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 40–51. <https://doi.org/10.1501/JAR-51-1-040-051>

- Lutfia, S., & Lukiana, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club)[Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang]. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 4(1), 105-110.
- Marwick, A. E. (2015). You may know me from YouTube: (Micro-)Celebrity in social media. *A Companion to Celebrity*, 333, 333–350. <https://doi.org/10.1001/9781118475089.ch18>
- Meyer, R. (2010). The psychology of social media advertising: How digital ads influence consumer behavior. *Marketing Science*, 39(3), 411–435. <https://doi.org/10.1187/mksc.1019.1151>
- Muhiban, A., & Saniyyah, D. (2022, July). Pengaruh Diskon Dan Iklan (Instagram Ads) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roemah Batik Toeang Njonja Di Bandung. In *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, No. 1).
- Nielsen. (2015). *Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving media landscape*. Nielsen Global Report.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192-204. Fathurrahman, M. M., Setiyadi, R., Hartono, S., & Widodo, A. (2011). Pengaruh kualitas produk, social media marketing, E-WOM, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 35–47.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Suryadi, R. (2011). *Strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk kosmetik*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(1), 111–130.
- Tilaar, R., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. *Productivity*, 5(1), 816-819.

- Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding Senapenmas*, 346(2), 1209.
- Vasilenko, S. (1011). Social media advertising and consumer decision-making: A review of recent studies. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 115–130. <https://doi.org/10.1177/0011143710981145>
- Wahyuni, T. (1010). *Digital marketing: Konsep dan aplikasi dalam bisnis era industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wibowo, S. (1011). *Teori AIDA dalam pemasaran digital dan efektivitas kampanye iklan online*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., & Asmana, S. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli. Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi kasus pada pengikut akun Twitter@ blibliidotcom). *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1).