

DAFTAR PUSTAKA

- A. Maulana, L. S., Purnamasari, A. S., & Ngelita, K. (2023). Strategi Customer Relationship Management Berbasis *Influencer* untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 22(3), 264–289. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v22i3.264-289>
- Aaker, David A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1997, hlm. 109.
- Aditama, R. A. (2020). Pengantar manajemen. *Ae Publishing*.
- Aditya, C., & tiara Yulinda, A. (2024). Pengaruh Content Marketing dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo: Studi Kasus Konsumen Handphone Vivo Kota Bengkulu. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(3), 537–551.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. (2019). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*.
- Annur, C. M. (2019). *Shopee Bakal Rilis Fitur Rekomendasi Produk, Mirip Media Sosial*.
- Arfah, Yenni. Keputusan Pembelian Produk. Jakarta: Prenadamedia Group, 2022, hlm. 34–36.
- Backaler, Joel. Digital Influence: Unleash the Power of *Influencer Marketing* to Accelerate Your Global Business. Berlin: Springer, 2019, hlm. 20–25.
- 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.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). Fundamentals of Financial Management: Concise by Cengage. *Cengage Learning*.
- Brown, Duncan & Hayes, Nick. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* London: Routledge, 2016, hlm. 43–47.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. *Journal of Marketing*, 2001, hlm. 81–93. (buku terbitan print tersedia, sumber akademik buku)
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). Program Loyalitas Pelanggan. *Deepublish*

- Fegahyanti, D., Widodo, J., & Ani, H. M. (2023). P *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(2), 58–63.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i2.18935>
- Firdaus, L. I., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, *Brand Image*, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific:(Studi Pada Followers Tiktok@ skintific_id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 86–94.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, 36.
- Fitri Mulyani, N. H. (2021). Analisis perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling. Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 3(1), 101–109.
- Griffin, R. W. (2021). Pengertian, Fungsi, dan Unsur-Unsur Manajemen. *Journal Entreprenour*.
- Griffin, Ricky W. *Management*. USA: South-Western Cengage Learning, 2013, hlm. 6.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hasibuan, Malayu S.P. Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara, 2016, hlm. 2.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., & Hilal, N. (2021). Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). *Media Sains Indonesia*.
- Imawan, S. H. (2021). Pengaruh *Influencer* Online Marketing RAFFINAGITA Terhadap Purchase Intention Produk MS GLOWMEN dengan Behavior Control Sebagai Variabel Moderating di Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 7–7.
- Irawanti, G. (2024). *pengaruh Brand Image, brand experience dan Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel interval pada produk kecantikan9(2).

- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of *Influencer Marketing* vs social media sponsored advertising. *Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 12, 40–54.
- Juanim. (2020). Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Pengelolahan Data SPSS dan LISREL. In *PT. Rafika Aditama*.
- K Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kartajaya, Hermawan & Sula, Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. hlm. 177. 2006.
- Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan; Kotler, Philip. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. hlm. 1–5. 2021.
- Kasmir. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014, hlm. 11.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian Shopee di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94.
- Kotler & Keller. (2016). Kotler & Keller - Marketing Management. In *Pearson Education, Inc.*
- Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (Edisi 13)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip marketing. In *CV. Penerbit Qiara*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Leong, S. M. (2022). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. 14th Edition. Pearson, 2012, hlm. 137–139.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. hlm. 62. 2016.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. hlm. 5. 2009.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012, hlm. 5.
- Kotler, Philip. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Halaman 120-125. 2021.

- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis. In *Kencana*.
- Lupiyoadi, Rini. Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. hlm. 55. 2013.
- Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* dan content marketing terhadap brand awareness produk Avoskin:(Studi pada Instagram@ avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 70–75.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014, hlm. 63.
- Nefrida, N., Fransiska, A. W., Assalam, S., & Hartina, S. (2024). Review *Influencer* dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare*. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 4(1), 9–16.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, eople, process, physical evidence) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
- Oliver, Richard L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill, 1999, hlm. 34–36.
- 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.
- Putra, E. Y., Khesi, K., Purwianti, L., & Anggraini, R. (2024). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 13(3), 339–363.
- Rangkuti, Freddy. Flexible Marketing. hlm. 17. 2004.
- Ratnasari, Ririn Tri & Aksa, Mastuti. Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. hlm. 45. 2016.
- Ratri, D. (2022). *Influencer Marketing: Definisi, Manfaat, Tips, dan Cara Memilihnya*.
- Robbins, Stephen P. & Coulter, Mary. Management. England: Pearson Education Limited, 2016, hlm. 8.
- Roduct and Brand Marketing (planning & strategy). In *Depublish Publisher*.
- Rosadian, Alfira. Marketing *Influencer*. hlm. 22. 2022.

- Rossiter, John R. & Percy, Larry. *Advertising Communications and Promotion Management*. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill, 1997, hlm. 148–150
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo. *EProceedings of Management*, 8(2).
- Sari, Dwi & Prihartono, Agus. Landasan Teori Keputusan Pembelian. Surabaya: USM Press, 2023, hlm. 21–23.
- Sari, I. G. A. A. I., & PUTRI, S. T. G. (2025). The Influence of *Influencer Credibility* and *Brand Image* on Interest in Buying Facial Skin Care Products Marketed via TikTok among Generation Z Female Consumers in Denpasar City. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 5(2), 279–286.
- Schiffman, & Wisenblit. (2019). Consumer Behavior (12th Editi). *Pearson Education*.
- Shylma Na'imah. (2019). 9 Produk *Skincare* Untuk Perawatan Kulit Dasar Produk *Skincare*: Jenis, Fungsi, dan Urutan Pakai. *Hello Sehat*.
- Sidauruk, I. Y., Aqmala, E. D., Haziroh, A. L., & Ulfa, A. K. (2024). P. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3).
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. In *Pustaka Abadi*.
- Sugiyanto, A., Sukmayuda, B. C., & Andiyana, E. (2024). Perilaku Konsumen 5.0. *Pradina Pustaka*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017, hlm. 57.
- Suwarno, Agus. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset, 2019, hlm. 55–57.
- Swastha, B., & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*. Liberty.
- Swastha, Basu. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE, 2008, hlm. 3.

- Syafira, S. (2019). Kebijakan Asean *E-commerce* terhadap Perkembangan Industri *E-commerce* di Indonesia. *Universitas Fajar*.
- Terry, George R. *Principles of Management*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 2012, hlm. 5.
- Terry, George R. *Principles of Management*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 2012, hlm. 5–7.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. *Pemasaran Strategik*. hlm. 78. 2012.
- Wibowo, Agus. *Pemasaran Melalui Influencer*. hlm. 10. 2023.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138–145.
- Zinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. R. (2021). Marketing management: Past, present and future. *Springer Nature*.