

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., Nawaz, M. R., Ishaq, M. I., Khan, M. M., & Ashraf, H. A. (2023). Social exchange theory: Systematic review and future directions. *Frontiers in Psychology*, 13(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1015921>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan> Volume 1 Nomor 2 Juli 2023 1Ardiansyah, Risnita, M. Syahrani Jailani Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cangara, H. (2022). No Title. In *Pengantar ilmu komunikasi* (kelima). RajaGrafindo.
- Creswell. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721–2731.
- David Garson, G. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. 62–65.
- Efendi, E., Andy Akbar, Arizah Laila Madani, Luthfyah Az Zahra, Mhd. Sabili Al Ghazi Nst, & Utsman Fajri Ramadhan. (2024). Analisis Unsur-unsur Komunikasi, Media Komunikasi, Metode Komunikasi, Efek Komunikasi. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), 1293–1300. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.1021>
- Farida, N., Purwitasari, E., Taufik, I., Ilmu, F., & Universitas, K. (1997). *Subscriber S Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan*. 36–44.

- Fitriyawardhani, N. D., Nurranto, H., Herlianti, E., Nurisman, H., & Lidya, N. (2026). *Analisis Strategi Konten Media Sosial Guardian Indonesia dalam Membangun Brand Engagement di Instagram*. 6(1), 4211–4218.
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). *Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing*. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Ghozali, I. (2018). *Structural equation modeling : metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Program S3 Ilmu Ekonomi, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Hanifah, A., & Sudrajat, A. (2024). Studi Korelasi Antara Personal Branding Owner Tasya Farasya Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Makeup Mother Of Pearl. *Jurnal Maneksi*, 13(3), 547.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). *Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company*. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39.
- Hesti Evrianti, Sri Wanti, Asriadi, P. W. (2024). Influencer marketing and purchase intention. *Journal of Development and Integration*, 11(78), 75–85. <https://doi.org/10.61602/jdi.2024.78.10>
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2022). 1 , 2 , 3 I. 8(12), 289–301.
- Imran, Moehammad Iqbal Sultan, M. A. (2026). Systematic Literature Review : Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *COMMUNICATIONS Vol.8(1)2026, p.18-43*, 8(1), 18–43. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communications/article/view/55026/22648>
- Intan, D., Putri, J. S., & Raka, B. (2025). Jurnal Ekonomi dan Industri Diva Intan Jelita S. Putri dan Ida Bagus Raka. S. *KREDIBILITAS TASYA FARASYA*

*SEBAGAI PEMBERI PENGARUH TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN GEN Z
Diva*, 26(3), 185–196.

Ira Mirawati. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 1–22. <https://www.apijii.or.id>

Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>

Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 143–152. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398>

Mahendra, A., & Amir, R. M. (2026). *Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam Volume 8, No. 1, 2026*. 8(1), 96–107.

Maulidi. (2017). *Jurnal Pariwisata Vokasi Tinjauan Minat Beli Pelanggan Di Komuka Kafe Jakarta*. 5(1), 17–30.

Mikraj, A. L. (2025). *Peran Influencer Dalam Menentukan Pengaruh Sosial Media Youtube*. 5(2).

Morales Eguez, I. T. (2014). 済無No Title No Title No Title. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 5, Number 2).

Napitupulu, Eka, Annisa Sakti Hasiru, Dina Az-Zahra, & P. H. (2025). *Pengaruh_Kredibilitas_Influencer_dan_Keterlibatan_*. 10(2), 1158–1166.

Nathasya, H. (2024). No TitleEΛENH. *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(1), 70–80.

Putri, E. A. N., & Widodo, A. (2024). *Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)*

AUDIENCE ENGAGEMENT IN SUPPORTING INFLUENCER WORK.

Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK), 3(1), 17–33.

Riduwan. (2018). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *No Title 濟無No Title No Title No Title*. 2, 306–312.

Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). *SOCIAL MEDIA MARKETING ON INSTAGRAM : PERAN BEAUTY INFLUENCER DALAM PEMASARAN SCARLETT WHITENING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. 7, 88–100.

Sanders, L. (2024). *KREDIBILITAS BEAUTY INFLUENCER DALAM MEMBENTUK MINAT BELI FOLLOWERS A . PENDAHULUAN Perkembangan teknologi saat ini , khususnya dalam penggunaan internet telah memberikan dampak besar pada masyarakat secara keseluruhan . Internet tidak hanya menjadi media*. 3(2), 84–102.

Siti Hamidah, N., & Jannati Hakim, R. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686.

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>

Sufyanto. (2024). *PANORAMA HISTORY OF SOCIAL EXCHANGE THEORY SEJARAH PANORAMA TEORI PERTUKARAN SOSIAL : 13(1)*.
<https://doi.org/10.21070/kanal.v13i1.1800.PANORAMA>

Sugiyono. (2019). Statistika untuk Penelitian. In Endang Mulyatiningsih (Ed.), *Statistik untuk Penelitian Kuantitatif, Ekonomi*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo,

Ed.; Edisi 5). Bandung : Alfabeta.

Sukaesih, U., Rohadini, V. U., & Miswan, M. (2024). *Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Di Marketplace*. 7(1), 51–60.

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>

Wisnu Yuwono, N. S. P. & R. C. (2024). Análisis del impacto de la credibilidad del influencer en la intención de compra de productos locales para el cuidado de la piel, con la mediación de la imagen de marca, la confianza y la satisfacción con la marca. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 510–519.

Yamin, S. (2011). *Spss complete : teknik analisis statistik terlengkap dengan software spss / Sofyan Yamin; Heri Kurniawan* (1st ed.). Salemba Empat.

Yamin, S. (Heri K. (2011). *Generasi baru mengolah data penelitian dengan partial least square path modeling: aplikasi dengan software XLSTAT, SmartPLS, dan visual PLS*. Jakarta: Salemba Infotek, 2011.

Yasmir yasmir, Ariyanto M, & Imam Prasetyo. (2025). PENGARUH PENERAPAN METODE AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 227–239. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3823>

Yulianti, Rahayu, H., Kebangsaan, U., & Indonesia, R. (2025). *Konten Visual Instagram Sebagai Media*. 3(1), 43–52.