

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media Influencer, Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Ardana, F. N., & Artanti, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce: Pengaruh Fashion Consciousness, Shopping Enjoyment, Nilai Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 123–137.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact Of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention And Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 148, 177– 185.
- Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance. *Academic Press*.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*.17(2), 1-15
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Farhan Ahmad Hanief, & R Oktini, D. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Social media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 589–598.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP.

- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Trust, Brand Equity And Brand Loyalty. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(3), 961–972.
- Hidayah, N., Sopian, T., Aziz M. Nauval, Feby Nur Ikawardani, Flavia Domitilla Fausta, Inggit Salsabila Putri, M. Hafidz Annazly, & Salma Nabila M. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(2), 57–75.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Nweke, G. E. (2022). The Mediating Effect of Social Anxiety on the Relationship Between Social media Use and Body Dissatisfaction Among University Students. *Frontiers in Communication*, 7.
- Jogiyanto, H. M. (2010). Metodologi Penelitian Bisnis. BPFE.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication. *Free Press*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). Marketing Management (15th ed.). Amerika Serikat: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eight. European Edition. Pearson
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38.
- Lestari, R. P., And, Y., Mp Pk, A. J., Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (n.d.). Pengaruh Social media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Azarine Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi.
- Maharrani, A. (2019). Generasi Z, Pengguna Internet Terbesar di Indonesia. *Marketeers.Com*. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243.35>

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83
- Mirsya, S., Nasution, A., & Febriansyah, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology DANA Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. *Jurnal Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 865– 883.
- Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.
- Pohan, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine Di Kecamatan Medan Sunggal. Universitas Medan Area.
- Pratiwi, Z. D. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa Iain Ponorogo Skripsi
- Priansa, Juni Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer Edisi Pertama*. Bandung : Alfabeta
- Purba, D. G., & Nurbasari, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Azarine di Universitas Kristen Maranatha. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 8(2), 146-163.
- Restiani Widjaja, Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5, Issue 1).
- Situmorang, S. H. (2019). *Analisis Data*. USU Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Thombre, A., & Eng, B. (2011). The Influence Of Interactivity And Online Store Atmospherics Of A 3-D Retail Store In Second Life On Consumer Purchase Intentions.

Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan prima*. Edisi kedua. Yogyakarta : CV Andy Offset

Tukachinsky, R., & Stever, G. (2018). The psychology of parasocial relationships. In K. A. Dill (Ed.), *The Oxford Handbook of Media Psychology* (pp. 218-231). Oxford University Press.

Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualizatin dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pemebelian di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60.

Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16.

Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 26–37.

Winasis, caroline lystia rut, Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.

Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2018). "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017)". *Jurnal e-Proceeding of Applied Science*: 3(2), 368–375.

Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill

Website:

(APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang, 2024)

(Apriliani, 10 Brand Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit!, 2024)

(Gusmiarti, Keputusan Pembelian Gen Z Dipengaruhi oleh Influencer, Ini Daftar Produk Paling Banyak Dibeli, 2024)

(Hanasui: Merek Lokal yang Bersinar, Produk Berkualitas dari Indonesia, 2024)

(Mileneo, Industri Kosmetik Lokal Kian Meroket, Pertumbuhan Tembus Angka 48 Persen, 2024)

(Monita, Hanasui Pilih Nagita Slavina Jadi Brand Ambassador, Angkat Kampanye #PilihanMamaGigi, 2024)