

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Amiyani, R. (2016). Teknik Sampling. *Yogyakarta: UNY*.
- Angger, G., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.202>
- Dien Savitri, & Khusnul Fikriyah. (2024). PENGARUH INFLUENCER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PASMINA DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Fameliana, F. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA DI PURWOKERTO. *Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair et al. (2019). Multivariate Data Analysis. *Cengage*.
- Heidrick and Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Issue 02).
- Herviani et al. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, EWom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *PROSIDING BIEMA*.

- Hutabarat, J. R. (2020). PENGARUH INFLUENCER MARKETING PADA PRODUK EIGER SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN ERA MODERN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Universitas HKBP Nommensen*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Patrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary. *Festival. Journal of Destination Marketing and Management*.
- Kumar Swami, Y. (2023). Why Every Business Needs a Digital Marketing Strategy. *International Journal for Multidisciplinary Research*. www.ijfmr.com
- Leon G. Schiffman, Joseph Wisenblit, & J Lazar Leslie Kanuk. (2010). Consumer Behavior. *Prentice Hall*.
- Lestari, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *JURIHUM: Jurnal Inovasi Dan Humaniora*, 2(1), 97–106. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/jurihum>
- Macire KANTE, Christopher Chepken, & Robert Oboko. (2018). Partial least square structural equation modellingâ’ use in information systems. *Kabarak Journal of Research & Innovation*, 6(1), 49–67. <https://doi.org/10.58216/kjri.v6i1.125>
- Mega Aprilia, D., Maya, H., Sari, K., & Sukmono, R. A. (2024). DEVELOPMENT OF LIFESTYLE, BRAND AWARENESS AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON ERIGO BRAND PURCHASE DECISIONS PERKEMBANGAN LIFESTYLE DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND ERIGO. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
- Monecke, A., & Leisch, F. (2012). **semPLS** : Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares. *Journal of Statistical Software*, 48(3). <https://doi.org/10.18637/jss.v048.i03>
- Muslim, A., Fadli, U. M., & Laras Khalida, L. (2024). Pengaruh Brand Ambassador “Raffi Ahmad” Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Brand Erigo (Survey Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2024(5), 132–143. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10521081>
- Ni’matul, I., Ningtias, C., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). PENGARUH INFLUENCER ENDORSE, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DI KOTA KEDIRI.

- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Pearson.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT BODY WHITENING. In *Jurnal Ekonomi: Vol. XVIII* (Issue 1).
- Purwanto, Y., & Laura, W. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SKINCARE SOMETHINC* (Vol. 10, Issue 1).
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3632. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.3995>
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, H. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ERIGO STORE BRAND FASHION LOKAL INDONESIA YANG MENDUNIA. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Ridwan Sanjaya, & Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Setiabudi, N. A., Prabaseno, I. W., Catharina, & Hellyani, A. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Salemba Empat.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition*. Pearson. www.pearson.com/mylab/marketing
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUATITAIF KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta.
- Sumarga, H. E., Setiawan Rofiq, I., & Mahendra Yulianto, F. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ERIGO STORE THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS ON ERIGO STORE PRODUCTS. *Digital*

Business Journal (DIGIBIS) E-ISSN, 3(1).
<https://doi.org/10.31000/digibis.v3i1>

- Tuten, T. L. , & S. M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Verdiananta, L. D., & Kramadibrata, B. (2023). PENGARUH INFLUENCER INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM MINEWEAR. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 63–77. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i3.541>
- Yoga Prasetya, A., Dwi Astono, A., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2).
- Yunas, M. F., Yusuf, M. A., & Sekarini, R. A. (2023). Pengaruh Influencer dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, 4(2), 60–75. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1581>