

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., & Saskara, B. (2024). The Effect of Social Media Source Credibility on Purchase Interest of Products from Online Stores. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2549–2558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2980>
- Anggraini, F. (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.
- Angkasa, M. A. Z., Wartiningsih, A., & Hakim, L. (2025). ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI TOKO CV. MULTI TANI AGRO. *Jurnal: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas*, 5(2), 84–94.
- As-Syahri, H. (2024). Peranan *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12), 356–362.
- Astriani, R., & Puspita, R. (2023). PENGARUH TERPAAN AKUN @MOTOMOBITV TERHADAP KEPUASAN FOLLOWERS DALAM MEMPEROLEH INFORMASI OTOMOTIF. *JUSHPEN: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(3), 5–12.
- Chandra, C. O. (2025). Efektivitas Micro *Influencer* Dalam Meningkatkan Penjualan Lampu Biled Di Yoong Motor Surabaya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 331–337.
- Falisa, N. Al. (2025). Pengaruh Penggunaan *Influencer* Marketing terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(4), 130–137.
- Fauzi, A. (2024). Peran Dan Fungsi *Influencer* Di Media Sosial. *OGZ Research and Publishing*, 2(01), 1–16.
- Haikal, F. (2025). PERAN *INFLUENCER* MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI E-COMMERCE. *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 275–287.

- Halimah, T., & Hidayat, A. (2025). The Impact of Social Media *Influencer* Credibility on Consumer Purchase Decisions: A Study on Originote Skincare. *Economic Education Analysis Journal*, 14(1), 1–24. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v14i1.19547>
- Hamdani, M., Budiwati, N., & Septiana, N. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN KEBUTUHAN POKOK SEHARI-HARI DI PASAR MODERN MARTAPURA. *Journal: Frontieir Agribisnis*, 6(2), 34–41.
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarmo, I. (2022). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 6(1), 339–344. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5697>
- Huang, L. M., & Christanto, B. (2024). Pengaruh Celebrity Trustworthiness, Expertise, Attractiveness Selebriti Korea Selatan Terhadap Intensi Konsumen JABODETABEK Untuk Membeli Skincare Somethinc: Peranan Risk Perception Sebagai Mediator. *Business Management Journal*, 20(2), 163–174.
- Kasadah, K., & Roosdhani, M. R. (2025). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST DAN PERCEIVED VALUE (STUDI PADA UNNIQE STORE JEPARA). *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2), 505–516.
- Lengkawati, A. S. (2021). PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Mukarromah, U. (2025). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh *Influencer* Endorsement dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Niat Beli pada Produk Skincare Npure. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(1), 1078–1097. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i1.6437>
- Mutiara, A. T., Sukoco, I., Barkah, C. S., Jamil, N., Novel, A., & Padjadjaran, U. (2023). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

- MELALUI PERAN *INFLUENCER* MARKETING. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 22(3), 174–186.
- Nafiza, F. S., & Khasanah, I. (2024). ANALISIS PENGARUH ATTRACTIVENESS , TRUSTWORTHINESS , DAN *EXPERTISE* *INFLUENCER* TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PRODUK WARDAH (Studi pada Calon Konsumen Kosmetik Wardah di Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 13(3), 1–11.
- Nuari, S. P. F., & Setyawan, A. (2024). PENGARUH SOURCE CREDIBILITY DAN PARASOCIAL RELATIONSHIP TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN MODERASI SELF CONGRUITY MENGGUNAKAN STRAY KIDS SEBAGAI ENDORSER. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(3), 1912–1930.
- Nugroho, A. Y. A. (2021). ANALISIS PENGARUH SOURCE CREDIBILITY DAN ENDORSER NATIONALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAYBELLINE. *Jurnal Transaksi*, 13(2), 32–52.
- Nusantara, U. B., & Wijaya, E. (2025). Decoding Consumer Trust through the Lens of Micro-Influencer Authenticity in Emerging Markets. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 3995–4006. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4277>
- Pagala, I. (2024). *Bisnis Digital 5.0*.
- Produk, P., Di, L., & Lampung, P. (2022). PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK LADA DI PROVINSI LAMPUNG. *Jurnal Agriseip*, 23(5), 43–51.
- Putri, S. M. (2024). Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakersku. *JIABIS: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 86–97.
- Razi, F. (2026). The Influence of Fashion *Influencer* Credibility on Purchase Intention: Examining Trustworthiness, *Expertise*, and Attractiveness as Credibility Dimensions. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 12(1), 20–30.

- Reformasianto, V. L., & Puspitadewi, N. W. S. (2022). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUKIVITAS MEREK X PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi Mempunyai*, 9(5).
- Ricesa, W. (2026). Peran Social Media *Influencer*, Harga, dan Desain Website dalam Keputusan Pembelian Mobil Listrik BYD. *Cakrawala: Jurnal Humaniora*, 26(1), 51–60.
- Rosyadi, M. Z., & Universitas. (2018). PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi(MANOVA)*, 1(2), 14–23.
- Ruslim, A. M., & Rusdi, F. (2026). Pengaruh *Influencer* Sonny Willim terhadap Ketertarikan Generasi Z pada Modifikasi Otomotif di Indonesia. *Journal Kiwari*, 5(1), 193–206.
- Saputra, H., Saragih, L. K., Herbeth, S., & Saragih, B. (2025). ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK INDOMIE (PENDEKATAN KUALITATIF MELALUI WAWANCARA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MEDAN DAN MAHASISWA INSTITUT TEKNOLOGI SAWIT INDONESIA). *Jurnal Penelitian Ilmiah Interdisipliner*, 9(11), 422–427.
- Setiawan, D. (2025). ANALISIS PENGGUNAAN LAMPU BI-LED DALAM MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEAMANAN PENGEMUDI. *Jurnal Teknik Otomotif*, 9(2), 111–116.
- Setiawan, E. (2026). Pengaruh Variasi Diameter Lensa dan Arus Listrik terhadap Intensitas Cahaya dan Temperatur pada Lampu Bi-LED Projector Sepeda Motor. *JPNM(Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin)*, 4(3), 1–12.
- Toar, Y. A. B. L. (2025). HUBUNGAN *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Manajerial*, 12(3), 430–449.

- Waluyo, S., Islami, F. A., Diantomo, D., & Kusuma, E. (2026). PERBANDINGAN KINERJA LED STANDAR DAN BI-LED HONDA VARIO 125 PADA VARIASI JARAK. *JTS: Jurnal Teknik*, 15(2), 132–141.
- Wibowo, D. C., & Zuliestiana, D. A. (2022). ANALISIS POSITIONING MEDIA REVIEW OTOMOTIF BERDASARKAN PERSEPI PENONTON YOUTUBE DI INDONESIA DENGAN MENGGUNAKAN METODE PERCEPTUAL MAPPING. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1691–1695.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Pengaruh Digital *Influencer* Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47.
- Yunita, D., & Nailis, W. (2021). Source Model: Pengukuran Kredibilitas Celebrity Endorser. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1), 78–90.
- Yurike, V. (2026). Pengaruh *Influencer* Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Parfum Crusita. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(3), 5663–5676.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design*.
- Daffarel, S. M., Jurusan Manajemen, A., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2025). *PENGARUH DISKON DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP NIAT BELI PADA KONSUMEN MOTOR YAMAHA (STUDI PADA DEALER YAMAHA ROLYA MOTOR)*.
- De Veirman, M. (2017). *MARKETING THROUGH INSTAGRAM INFLUENCERS: IMPACT OF NUMBER OF FOLLOWERS AND PRODUCT DIVERGENCE ON BRAND ATTITUDE*.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020a). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020b). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jesurathinam L, J. (2025). A Study on Impact of Social Media *Marketing* and Electronic Word of Mouth Towards Consumer Purchasing Behaviour. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN*

ENGINEERING AND MANAGEMENT, 09(04), 1–9.
<https://doi.org/10.55041/ijrem45998>

- Knoll, J., & Matthes, J. (2017a). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017b). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nichols, T. (2017). *THE DEATH OF EXPERT*.
- Septian, D. (2018, January 4). *Penggunaan lampu HID dan LED dilarang, tetap bandel dipenjara*.
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Review Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence Purchase intentions*.