

## DAFTAR PUSTAKA

- (APJII), A. P. J. I. I. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved January 12, 2025, from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Afiyah, A. (2024). Analisis Perilaku Electronic Word of Mouth Konsumen Mabello Indonesia di Era Digital : Pendekatan Uses and Gratification, 5(2), 154–165.
- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Akhmad, F., Arifin, R., & Basalamah, M. R. (2023). Pengaruh Influencer Dan Endorsement Terhadap Purchase Intension Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial Instagram. *E-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Angelia, M., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Selebgram Endorsement dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla melalui Niat Beli. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(1), 13–31. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3074>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 55–64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>
- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53–62. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.439>
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word Of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. (A. Rofiq, Ed.). <https://doi.org/Jakad> Media Publishing
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction

- in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Dalam *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 51, Nomor 6).
- Chaniago, H. (2022). Purchase Motives of Retail Consumers Nanostores: Evidence from Indonesia. *Quality Access to Success*. Retrieved from <https://www.calitatea.ro/EN/DefaultCalitatea.aspx>
- Damajanti, A., & Safitri, C. (2023). Penyuluhan Perpajakan dan Pengisian SPT Tahunan bagi UMKM Kue Moci Najah di Kota Semarang, (6), 1–10.
- Dewi, P., Iqbal Fasa, M., & Suharto, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i1.383>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee, 3(1), 55–69. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/venue?name=Journal of Islamic Economics and Finance Studies%0A>
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, & Asyifa Sofira, S. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), ISSN. Retrieved from <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Firdayanti, A., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Lemonilo Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2628–2643. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.838>
- Fitri, N. (2024). Pengaruh Influencer dan E-Wom terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk N' pure di Tangerang Selatan dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Nabila Fitri pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) . Toko dari theory tersebut yaitu :, 1(1), 305–320.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. (2023). *SmartPLS 4.0*. Semarang: Yoga Pratama.
- Hafiidh, M., Silviana, & Sugandi. (2023). Aktualisasi diri remaja kota Balikpapan. *EJournal.Iikom.Fisip.Unmul.Ac.Id*, 01, 25–34.
- Hafil, M. (2024). TikTok Jadi Platform Media Sosial Paling Populer 2024. Retrieved January 18, 2024, from <https://republika.co.id/berita/spay24430/riset-tiktok-jadi-platform-media-sosial-paling-populer-2024%0A>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).pdf* ((3rd ed.)). Sage Publications.
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Komunikasi Pemasaran. UMSIDA Press* (Vol. 6). Sidoarjo.
- ICE.id. (2026). Engagement Rate Influencer. Retrieved March 28, 2026, from

- <https://www.ice.id/article/influencer-marketing/engagement-rate-influencer-cara-hitung-dan-standar-ideal>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Widana.
- Junaidi, M. (2025). Umkm Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan. Retrieved June 3, 2025, from <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Kamiliya, F. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Top Of Mind Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang. *JURILMA: Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 3046–9538.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi, Vol. 22). New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Technological Forecasting and Social Change*, 187(August 2022), 122199. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap komunikasi pemasaran kerajinan tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347-353.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan ...*, 1(2), 75–82. Retrieved from <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/12%0Ahttps://www.embiss.com/index.php/embiss/article/download/12/10>
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- McClure, K. R. and P. N. E. A. (2020). An Uneven Playing Field: Fundraising at Regional Public Universities in the Aftermath of the Great Recession. *Philanthropy & Education*, 3 no., 1–26.
- Mehta, S. S. (1994). Globalization of the Indian Economy: Nature and Consequences. *Foreign Trade Review*. *Foreign Trade Review*, 29(2-3), 197–203. Retrieved from

- <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0015732515940206>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. Retrieved from <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
- Muzakki, A. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*.
- Nasir, T., Priyono, A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12; No. 01, Hal: 756-764.
- Ngatno. (2024). *Analisis Model Mediasi Dan Moderasi Dengan Smart-Pls*. (T. Farishma, Ed.). Yogyakarta: Farisma Indonesia.
- Nisa, P. K., Hana, M., Azzahra, S. M., Bintang, M., Zarkasyi, J. M. A., & M, A. A. (2024). Peran Aplikasi Tiktok Dalam Transformasi Perilaku Mahasiswa, 2(December), 145–157.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 100–114. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pierre, R. (2024). Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia. Retrieved July 21, 2025, from <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>
- R, H. V., & Alamiyah, S. S. (2023). Pengaruh Lee Min Hoo sebagai Brand Ambassador Azarine Cosmetic Terhadap Minat Beli Generasi Z. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10318–10322. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3370>
- Rachmatullah, R., Kardha, D., & Yudha, M. P. (2020). Aplikasi E-Commerce Petshop dengan Fitur Petpedia. *Go Infotech: Jurnal Ilmiah STMIK AUB*, 26(1), 24. <https://doi.org/10.36309/goi.v26i1.120>
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200. Retrieved from <http://journal.stimykn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>
- Saputri, O. B., & Huda, N. (2020). Pengaruh informasi covid-19 melalui media sosial terhadap perilaku konsumen. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*

- Islam*, 7(2).
- Sari, H. I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Tour & Travel Hastuti Tour And Travel. *Cakrawala Ekonomi Dan Keuangan*, 28(2), 852–862. <https://doi.org/10.56070/cakrawala.v28i2.36>
- Sari Listyorini, & Kusuma, A. C. (2022). Analisis Karakteristik Demografis Dan Lama Penggunaan Kosmetik Terhadap E-WOM Dan Keputusan Pembelian Merk Emina di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(2), 115–128. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i2.5562>
- Semarang, P. K. (2024). Kategori Data Industri & Usaha Mikro. Retrieved June 3, 2025, from <https://data.semarangkota.go.id/data/list/9>
- Siregar, & Putri, A. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Konsumen di Media Sosial Instagram. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(2), 253–268.
- Siregar, F. P. T., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Endorsement Influencer dan Store Atmosphere Terhadap Kelutusan Pembelian Konsumen Pada G-COFFEE BATAM. *ECo-Fin*, 5(3), 174–184. <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.797>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. (A. Nuryanto, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Syafna, A., & Rejeki, A. M. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Youth\_Millennial” dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan. *Journal of Servite*, 3(2), 99. <https://doi.org/10.37535/102003220215>
- Tamara, A. N. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Celebrity Endorser Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(3), 494. Retrieved from <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tatang Mulyana Sinaga. (2025). Pengguna Medsos di Indonesia Didominasi Gen Z. Retrieved from [https://www.kompas.id/artikel/pengguna-medsos-di-indonesia-didominasi-gen-z?status=sukses\\_login&utm\\_source=kompasid&utm\\_medium=login\\_paywall&utm\\_campaign=login&utm\\_content=https://www.kompas.id/artikel/pengguna-medsos-di-indonesia-didominasi-gen-z&loc=hea](https://www.kompas.id/artikel/pengguna-medsos-di-indonesia-didominasi-gen-z?status=sukses_login&utm_source=kompasid&utm_medium=login_paywall&utm_campaign=login&utm_content=https://www.kompas.id/artikel/pengguna-medsos-di-indonesia-didominasi-gen-z&loc=hea)
- Trihandani, N. K. Y. (2024). Shumai/Siomai Jadi Jenis Dimsum Paling Disukai Masyarakat RI. Retrieved June 3, 2025, from <https://goodstats.id/article/populer-di-kalangan-masyarakat-shumai-jadi-jenis-dimsum-paling-disukai-bKs4V>
- Veronica, N., Weny, W., & Yuliana, Y. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Mulut Kemulut (E-WOM) Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dari Aplikasi Tiktok Shop. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 81–89. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i2.33>
- Warrington, T. (2002). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger*

- Exponential Sales through Runaway Word of Mouth. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No, 364–366.
- We Are Social. (2024). Report riset We Are Social. Retrieved January 12, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wirasatya, I. M. K., & Seminari, N. K. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Barang Virtual. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(02), 238. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i02.p04>