

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), 433–443.
- Agustina, S., Amran, A., Kesuma Dewi, S. W., Komalasari, Y., Putriyandari, R., & Drajat, D. Y. (2024). Going Green: Unleashing the Potential of Green Product Knowledge and Influencer Marketing in Eco-Friendly Sanitary Product Selection. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(6), 356–368. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i6.2836>
- APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. (2024). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (Ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Baronah, Yoebrilianti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), 87–98. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/Jakmen/article/view/7526>
- Bernhardt, J. M., Mays, D., & Hall, A. K. (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 130–137. <https://doi.org/10.1108/20426761211243964>
- Crystrie, D. A., & Sartika, S. H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z? *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 17–32. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.16700>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS*. DEEPUBLISH CV Budi Utama.
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1244–1251.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>

- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Gideon, A. (2024). *Survei: 87% Konsumen Indonesia Tertarik Beli Barang karena Rekomendasi Influencer*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5523791/survei-87-konsumen-indonesia-tertarik-beli-barang-karena-rekomendasi-influencer?page=3>
- Gunawan, C., & Mengolah, M. (2020). *Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*. DEEPUBLISH CV Budi Utama. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=babXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=variabel+moderasi&ots=vkqGPhd322&sig=Lc_FZtc_ZvTUDepoLGI97yMj-D0
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Ismail, & Indrawati, N. (2022). *Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Eureka Media Aksara.
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews Dalam Analisis Data Penelitian*. DEEPUBLISH CV Budi Utama.
- Khairani, A., Andini, Y. B., Fedia, V., Putri, N. O., Norfaizah, & Putra, R. B. (2022). Penerapan Digital Marketing Dan Influencer Endorsement Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus UMKM Wins Food Kebab Padang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2(1), 378–384. <https://doi.org/10.31004/innovative.v2i1.3581>
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. DEEPUBLISH.
- Leung, F. F., Flora, F. G., & W, P. R. (2022). This is the Pre-Published Version . Online influencer marketing. *Academy of Marketing Science*, 50, 1-226–251.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Muhammad, N. (2024). *Shopee Kuasai Pasar E-Commerce Produk Kecantikan di*

Indonesia.

Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/18/shopee-kuasai-pasar-e-commerce-produk-kecantikan-di-indonesia>

- Munandar, D. (2022). The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.298>
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. CV. Pena Persada Redaksi.
- Nihayah, A. Z. (2019). Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0. *UIN Walisongo Semarang*, 1–37. <https://ebooks.com>
- Pambudi, B. S. (2022). *Pengaruh Citra Daerah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asli Madura di Online Shop Untuk Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Kreatif di Madura* (N. Duniawati (Ed.)). CV. Andanu Abimata.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & 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(Agustus), 138–151.
- Pratama, A. S., Ilham, R., Sutomo, Hermawan, A., & Wardhana, L. W. (2024). The Effects Of Social Media Content , Influencer Marketing And Customer Reviews On Purchasing Decisions. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 485–489.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Sadevia, N. N., Artika, I. B. E., & Satriawan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee. *KredibeL Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59.
- Sawhani, D. K. (2021). Digital Marketing : Brand Images. In Lutiah (Ed.), *Scopindo Media Pustaka*. Scopindo Media Pustaka PT. https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_BRAND_IMAGES/BodAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Definisi+website&pg=PA36&printsec=frontcover%0Ahttps://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_BRAND_IMAGES/BodAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metode+dig
- Sugiyono, P. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif 2019. In Sutopo (Ed.), *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1). Alfabeta. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandf>

online.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa

- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Ekonomi Islam*. Pranadamedia Group.
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian*. UR Press. <https://www.researchgate.net/publication/354697863>
- Vidani, J., Meghrajani, D. I., & Das, S. (2023). Unleashing the Power of Influencer Marketing: A Study on Millennial Consumer Behaviour and its Key Antecedents. *Vidani, JN, Meghrajani, I. and Das ...*, XXV(6), 99–117. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4459943%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Jignesh-Vidani-2/publication/371044159_Unleashing_the_Power_of_Influencer_Marketing_A_Study_on_Millennial_Consumer_Behaviour_and_its_Key_Antecedents/links/6
- Wahjusaputri, S., & Purwanto, A. (2022). *Statistika Pendidikan Teori dan Aplikasi*. CV. Bintang Semesta Media.
- Widiastuti, & Setiawan, E. (2024). Pengaruh Iklan Shopee Big Ramadhan Sale 2023 terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Produk Fashion Mahasiswa Fikom Unisba. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 4(1), 79–85. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i1.10419>
- Wiliana, E., & Purwaningsih, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 264–273. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Wiranata I, Agung A, & Prayoga I. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- Yonatan, A. z. (2024). *Produk Kecantikan Jadi Produk FMCG yang Paling Banyak Dibeli di E-commerce 2023*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-kecantikan-jadi-produk-fmcg-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce-2023-u7UTz>
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*.
- Zaki, M., & Saiman. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>