

DAFTAR PUSTAKA

- Adhidarma, K. G., & Kiky, A. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, Dan Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Somethinc. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(3), 651–678. <https://doi.org/10.62237/Jnm.V2i3.340>
- Al-Qudah, O. M. A. (2020). The Effect Of Brands' Social Network Content Quality And Interactivity On Purchase Intention: Evidence From Jordan. *Management Science Letters*, 10(13), 3135–3142. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2020.5.009>
- Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2019). View, Like, Comment, Post: Analyzing User Engagement By Topic At 4 Levels Across 5 Social Media Platforms For 53 News Organizations. *Proceedings Of The 13th International Conference On Web And Social Media, IcwsM 2019, IcwsM*, 47–57. <https://doi.org/10.1609/icwsM.V13i01.3208>
- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Jurnal Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.52447/Mmj.V9i2.5555>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact Of Social Media Influencers On Customer Engagement And Purchase Intention : A Meta-Analysis. *Sustainability Journal*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/Su15032744>
- Clinton, B., & Pratomo, Y. (2025). *Segini Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia Saat Ini*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/11/29/19000027/Segini-Jumlah-Pengguna-Media-Sosial-Di-Indonesia-Saat-Ini>
- Diany, A. A., & Yulianti, R. (2025). Sosial Media Influencer : Trust , Engagement , Dan Credibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Lokal Pada Generasi Milenial Di Banjarmasin. *Economics And Financial*, 7(3). <https://doi.org/10.32877/Ef.V7i3.3165>
- Farida, N., Arifah, P., Adristi, B. C., & Ardhiani, O. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 17(1), 98–119. <https://doi.org/10.23917/Komuniti.V17i1.8729>
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & 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), 2022.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & F.Tamengkel, L. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hakim, L., Nurtirtayasa, E., Melati, T. R., Setiawan, B., & Rohim, A. (2025). Kreativitas Konten Digital Dan Kredibilitas Influencer Dalam

- Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal Mahasiswa Di Instagram. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)*, 4(2), 1457–1464. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i2.681>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis Engagement Rate Pada Instagram. *Zonasi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 391–399.
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten , Dan Interaksi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di E- Commerce Tiktok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.47134/JbkD.V2i2.3571>
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Lim, S., & Kesumahati, E. (2022). The Effect Of Social Media Marketing, Influencer Marketing, And Consumer Engagement On Purchase Intention In Local Cosmetic Products. *Enrichment: Journal Of Management*, 13(5), 987–995.
- Lumbantobing, T. S. A., Panggabean, E. P. A., De, O., & Simanjuntak, P. (2025). Pengaruh Content Quality , Price Perception , E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Elformula Di Tiktok Shop. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6388–6395. <https://doi.org/10.56799/Ekoma.V4i4.8725>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence Of The Credibility Of Social Media Influencers Smis On The Consumers' Purchase Intentions: Evidence From Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/Su141912323>
- Mawengkang, Josefanny Dike, & Hidayah, Riski Taufik. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Pengaruh*, 10(2).
- Muhammad, R., Bakarbesy, M. L. F., & Fadlun, F. (2024). Strategi Manajemen Pengembangan Usaha Mikro Dan Kecil Olahan Pangan Di Kabupaten Morowali Utara. *Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 186–199. <https://doi.org/10.35906/Jurman.V10i1.2262>
- Murtadlo, M. S. A., & Budiyanto. (2025). Pengaruh Influencer Marketing , Konten Media Sosial , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Multishop Fashion Malang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14(7), 1–22.

- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *Armada : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/Armada.V1i12.1060>
- Ningsih, S. N. W., Milasari, A. O., & Saifuddin, M. (2021). Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Jolly Coffee Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 4(1), 20–34. <https://doi.org/10.15642/Manova.V4i1.388>
- Poluan, J. G., & Karuntu, M. M. (N.D.). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1075–1088. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i1.38739>
- Putri, A., & Sukardi, Y. O. (2025). Konten Terhadap Brand Awareness Pada Akun Tiktok @ Purbasari _ Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Konten Terhadap Brand Awareness Pada Akun Tiktok @ Purbasari _ Indonesia Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(9), 1–15. <https://doi.org/10.62281/B6hc7w20>
- Putri, Y. T., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Brand Awareness Terhadap Minat Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Yang Bertransaksi Melalui Bank Syariah Indonesia). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 205–225. <https://doi.org/10.31949/Entrepreneur.V4i2.5651>
- Rohman, A. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen*. Cv. Cita Intrans Selaras.
- Runiasari, M. (2021). Analisis Kualitas Konten Dan Interaktivitas Merek Dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen Pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma Sor. *Prosiding Industrial Research Workshop And ...*, 2.
- Sadiyah, H., & Nafisa, A. (2024). Analisis Sistem Pemasaran Produk Olahan Susu Untuk Meningkatkan Penjualan Di Koperasi Produsen Agro Niaga Jabung Syariah Malang Jawa Timur. *Journal Of Social And Economics Research*, 6(1), 988–999. <https://doi.org/10.54783/Jser.V6i1.466>
- Sahbiah, S., Fanggidae, A. H. J., Dhae, Y. K. I. D. D., & Foenay, C. C. (2024). Pengaruh Influencer Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Café Kopi Kembo. *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 727–736. <https://doi.org/10.35508/Glory.V5i3.13942>
- Sahbiah, S., Fanggidae, A. H. J., Dhae, Y. K. I. I. D., C., C., & Foenay. (2024). *The Influence Of Influencers And Content Marketing On Product Purchasing Decisions At Kembo Coffee*. 5(3), 727–736. <https://doi.org/10.35508/Glory.V5i3.13942>
- Sainap, W. (2025). Strategi Pemasaran Digital Era Modern Terhadap Pengaruh Influencer Marketing (Sebuah Studi Literatur). *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 374–379.

<https://doi.org/10.62387/Naafijurnalilmiahmahasiswa.V2i2.169>

- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship Between Advertising Disclosure, Influencer Credibility And Purchase Intention. *Journal Of Risk And Financial Management*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/Jrfm15070276>
- Silvia, R. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran : Peran Produk , Harga , Dan Promosi Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(4), 261–267. <https://doi.org/10.38035/Jimt.V6i4>
- Solin, N. F., Oktaviani, M., & Nurjanah, W. (2025). Aspek Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 450–463. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V3i2.3875>
- Sporl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors Of Social Media Influencer Marketing Effectiveness : A Comprehensive Literature Review And Meta -Analysis. *Journal Of Business Research*, 186, 1–15. <https://doi.org/10.1016/J.jbusres.2024.114991>
- Tan, D. M., Alexia, K. R., & Bunda, U. (2025). The Influence Of Tiktok Affiliate Content Quality And Credibility On Purchase Decisions Via The Yellow Basket Feature. *Jumder: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(2), 58–79.
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Comparative Analysis Of Organizational Commitment Hotel Sutanraja Kotamobagu Dan Bank Bri Kotamobagu Branch. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1004–1013.
- Yohanes, K., Suharyati, & Ediwarman. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. 1339–1352.