



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2):179-211. [DOI:10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggraini, A. A., & Hakimah, E. N. (2022). Mendongkrak Pemasaran Melalui *Content Marketing* Dan *Influencer* Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri. Dalam *Simpodium Nasional Manajemen dan Bisnis (SIMANIS)* dan Call for Paper, 1(1), 572-583.
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. Dalam *eProceedings of Management*, 6.
- Asari, A., Nababan, D., Putra, A. P., Kusbandiyah, J., Lestari, N., Hertati, L., ... & Ainun, A. (2023). dasar penelitian kuantitatif.
- Ayuningsiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam Kartika. *Bussines Administration*, 2(1), 152–165.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. Dalam *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). *Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial*. Dalam *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.
- Cindy M. Annur. (2023, 26 September). Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia. Databoks [Website Berita Online]. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia> 23 Desember 2023
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods*. 12th Edition. New York, NY: McGraw Hill International Edition
- Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT Grafindo Persada.
- Databoks. (2020, 25 Mei), Ini Media Sosial Paling Populer Sepanjang April 2020. Databoks [Website Berita Online]. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/25/ini-media-sosial-paling-populer-sepanjang-april-2020> 23 September 2023
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). *Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing*.
- Ghozali, J. (2020). *Partial Least Squares konsep, metode dan aplikasi menggunakan warpPLS 7.0 (Ed. IV)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). England: Pearson Prentice.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. Dalam Jurnal Eksekutif, 15(1), 133-146. <https://jurnal.libmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/172>

Impact (2023). *The State of Influencer Marketing For Consumers in 2023, Reaching Value-Driven Customers by Forging Relationships with Creators*.

Linda H. (2022, 4 November). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. CNBC Indonesia [Website Berita Online]. Diakses melalui <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>. 20 September 2023.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. Dalam Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73.

Matadigital (2023, 2 Mei). Pengguna Sosial Media di Indonesia capai 191 Juta Orang Pada 2022 [Website Berita Online]. Diakses melalui <https://matadigital.net/pengguna-sosial-media-di-indonesia-capai-191-juta-orang-pada-2022/> 30 Oktober 2023

Muhamad Ibrahim (2023, 7 Maret). Sebanyak 21,8 Juta UMKM Sudah Go Digital, Ini Buktinya. Infobanknews [Website Berita Online]. Diakses melalui <https://infobanknews.com/sebanyak-218-juta-umkm-sudah-go-digital-ini-buktinya/>. 30 Oktober 2023

Mutammam, Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh pengetahuan konsumen, Kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Pengisian angin merek green nitrogen. Dalam Journal Aplikasi Manajemen Dan Bisni, 5(2), 231–241.

Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). *Influencer dan strategi penjualan: Studi netnografi pada pengguna jasa selebgram sebagai media promosi*. Dalam Benefit: Kumpulan Makalah Diskusi Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 5(2), 135–144. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11305>

Natalia Soesatyo Dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M, (2019). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “TOP COFFEE”. Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, volume 1 No.3.

Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. Dalam Bussines and Economics, 6(3), 259–273.

Permana, A. I. (2020). Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online bukalapak. Dalam Jurnal Ekonomi Bisnis, 25(2).

Pramesti, N. W., & Suyanto, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia Tahun 2018) *Analysis of The Effect Trust and Customer Satisfaction In Shopping In E-Commerce On Customer Loyalty*. Dalam Manajemen, 6(1), 182–188.

Purwanza, S., Wardana, A., Mufidah, A., Renggo, Y., Hudang, A., Setiawan, J., ... & Sayekti, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi.



Qisti Qasthari & Pudjiastuti Wahyuni (2020). *How the Digital Endorsement Campaign Affects Student's Attitude Towards a Cinema Theater Brand: The Case of #JajanAsyikXXI on Instagram*. Dalam Journal of Branding and Marketing Communication.

Rafenda. (2022). *The Role of Attitude to Mediate the Effect of Trust Perceived Behavior Control Subjective Norm and Perceived Quality on Intention to Reuse the Covid-19 Website*. Diakses 22 Desember 2023
<https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JEP/article/view/886>

Schiffman, G. L., & Joseph L. W. (2015). *Consumer Behavior*, 11th edition. Pearson.

Sherbaz Khan (2023). *The Role of Digital Influencer Credibility On Purchase Intention And The Mediating Effect Of Customer Trust And Engagement*.

Shikun Zhang, Michael Yao-Ping Peng, Yaoping Peng, Yuan Zhang, Guoying Ren, and Chun-Chun Chen (2020). *Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand*.

Sembiring, L.J. (2021, 26 Maret). Sad! 30 Juta UMKM Gulung Tikar Karena Corona. CNBC Indonesia [Website Berita Online]. Diakses melalui <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210326144212-4-233127/sad-30-juta-umkm-gulung-tikar-karena-corona> . 20 September 2023

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry*. Dalam SCMS Journal of Indian Management, 14-30. Diakses dari https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam Inspirasi Dan Manajemen, 5(1), 67–86.

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*. Dalam Australasian Marketing Journal (AMJ), 28(4), 160-170.

Yasa. (2022). *The Role of Attitude to Mediate the Effect of Trust Perceived Behavior Control Subjective Norm and Perceived Quality on Intention to Reuse the Covid-19 Website*. Diakses dari <https://growingscience.com/beta/ijds/5377-the-role-of-attitude-to-mediate-the-effect-of-trust-perceived-behavior-control-subjective-norm-and-per-ceived-quality-on-intention-to-reuse-the-covid-19-website.html>