

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Widyaswari, “Analisis Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Lapangan di Konveksi Khilda Collection),” *Widyaswari, Windri (2019)*, 2019.
- [2] R. Riani and N. Samatan, “Pengaruh influencer marketing dan Viral marketing terhadap pengambilan keputusan penggunaan aplikasi tiktok,” *International Journal of Communication, Management and Humanities*, vol. 1, 2020.
- [3] S. Sakinatul Hayati, Rofika Lailatur Rohmah, Ulil Absor Billah, “Antusiasme Penggunaan Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Kpi Angkatan 20 (Studi Komparatif Laki-Laki Dan Perempuan),” *Prosiding Seminar Hasil Penelitian, KPI IAIN Madura*, vol. 20, pp. 46–52, 2016.
- [4] F. Wardah, “Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi,” 2023, *Universitas Islam Indonesia*.
- [5] R. Adelia and S. B. Cahya, “Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 11, no. 3, pp. 325–333, 2023.
- [6] F. N. Aziz and A. Munandar, “Hubungan & Pengaruh Antara Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shopee,” *Rekayasa Industri dan Mesin (ReTIMS)*, vol. 3, no. 2, pp. 42–45, 2022.
- [7] M. M. Fathurrahman, D. Triwardhani, and J. G. Argo, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla,” *Prosiding Senapenmas*, pp. 1209–1218, 2021.
- [8] H. Handayani, “Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing,” *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, vol. 6, no. 1, pp. 918–930, 2023.
- [9] C. Sahputra, V. Octaviani, and Yanto, “Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu,” *Jurnal Multimedia Dehasen*, vol. 2, no. 3, pp. 509–526, 2023.
- [10] J. R. Hutabarat, “Pengaruh Influencer Marketing Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Medan Timur),” 2020.
- [11] N. PRADWININGTYAS, “Peran Perceived Influence, Brand Engagement In Self Concept, Dan Brand Expected Value Terhadap Intention To Purchase Recommended Brand Pada Konten Jogja Food Hunter,” 2022.

- [12] E. A. Alfianto and K. Zakiyah, “Pengaruh Lifestyle, Influencer Marketing, Dan Product Design Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger,” *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 4, pp. 31–42, 2023.
- [13] T. S. Riyanto, “Pengaruh Sikap Pada Beauty Influencer Dan Sikap Merek Terhadap Niat Pembelian (Study Pada Titan Tyra Dan Produk Secondate),” 2021, *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- [14] F. Yusuf, H. Rahman, S. Rahmi, and A. Lismayani, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi Pendidikan Di Majelis Taklim Annursejahtera,” *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2023.
- [15] T. Galang, “Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim),” 2021, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- [16] I. Agustian, H. E. Saputra, and A. Imanda, “Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu,” *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, vol. 6, no. 1, pp. 42–60, 2019, doi: 10.37676/professional.v6i1.837.
- [17] universitas buddhi dharma. Cahyadi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang,” *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, vol. 1, pp. 60–73, 2022.
- [18] A. G. Prawiyogi, T. L. Sadih, A. Purwanugraha, and P. N. Elisa, “Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar,” *Jurnal Basicedu*, vol. 5, no. 1, pp. 446–452, 2021, doi: 10.31004/basicedu.v5i1.787.
- [19] K. & I. F. Iftita Rizki Amalia, “(3) 1,2,3,” vol. 2, no. 4, pp. 1271–1280, 2021.
- [20] H. & R. (2020), “Bab Iii Metode Penelitian,” *Suparyanto dan Rosad (2015)*, vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2020.