

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. D. S. Rony Sandra Yofa Zebua, Chandra Hendriyani, Rani Sukmadewi, Abdurrahman Rahim Thaha, Rusdin Tahir, Ratih Purbasari, Nurillah Jamil Achmawati Novel, Putri Dewintari, Catarina Cori Pradnya Paramita, Trie Hierdawati, *BISNIS DIGITAL : Strategi Administrasi Bisnis Digital untuk Menghadapi Masa Depan*. PT.Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [2] Philip Kotler and Kevin L Keller, *Marketing Management*. 2016.
- [3] Kompas, “Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar,” 2022. <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- [4] S. A. Putri, C. Yohana, and M. Yusuf, “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box,” *J. Bisnis, Manajemen, dan Keuang.*, vol. 2, no. 3, pp. 769–786, 2021.
- [5] T. A. Fitri and S. Syaefulloh, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop,” *Al Qalam J. Ilm. Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 17, no. 6, p. 3946, 2023, doi: 10.35931/aq.v17i6.2821.
- [6] L. M. Kusuma, M. B. Wipudiari, K. S. R. Enshito, and A. S. Jahja, “Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Media Sosial TikTok,” *J. Manajemen, Akuntansi, Ekon.*, vol. 2, no. 2, pp. 17–27, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/article/view/373>
- [7] F. Wafiyah and A. U. Wusko, “Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram,” *J. Ekon. Bisnis, dan Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 190–200, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>
- [8] Robby Gunawan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau,” *Fak. Ekon. Dan Bisnis Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*, p. 94, 2021.
- [9] M. Eka, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” No. 1, P. 102, 2019.
- [10] A. Hikmareta, A. Dinda, and Zuliestiana, “Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus pada followers aktif akun Instagram Alpucard Online Printing),” *e-Proceeding Manag.*, vol. Vol. 7, no. No. 2, pp. 2485–2491, 2020, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/manageme>

nt/article/view/12208/12005

- [11] N. Adenia, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi)*. 2019.
- [12] F. Maulidah and I. Russanti, “Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas,” *E-Journal*, vol. 10, no. 3, pp. 62–68, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- [13] S. Rukmana, “Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Distro88),” *Naskah Publ. Univ. Islam Riau Pekanbaru*, vol. 1, no. 1, pp. 1–125, 2021.
- [14] John Robert Skrob, *Open Source and Viral Marketing*. 2005.
- [15] S. H. Imawan, “Pengaruh influencer online marketing raffinagita terhadap purchase intention produk ms glow men dengan behavior control sebagai variabel moderating di Instagram (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Kristen Petra),” *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–7, 2021, [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11945>
- [16] F. H. Athaya and I. Irwansyah, “Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer,” *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 334–349, 2021, doi: 10.47233/jteksis.v3i2.254.
- [17] S. Ely and A. S. Dewi, “Bab Ii Kajian Pustaka, Kerangak Pemikiran Dan Hipotesis,” *Repository.Unpas.Ac.Id*, no. 71, pp. 18–57, 2020, [Online]. Available: [http://repository.unpas.ac.id/30322/5/6.BAB II.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30322/5/6.BAB%20II.pdf)
- [18] Dila Khoirin anisa and Novi Marlana, “Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion,” *J. Sinar Manaj.*, vol. 9, no. 2, pp. 207–218, 2022, doi: 10.56338/jsm.v9i2.2610.
- [19] V. J. Putri, “Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah,” *Performa*, vol. 5, no. 2, pp. 95–102, 2020, doi: 10.37715/jp.v5i1.1536.
- [20] M. Ismail, R. Sahabuddin □, M. I. Idrus, and A. Karim, “Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin,” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 2022–2071, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- [21] N. F. Amin, S. Garancang, and K. Abunawas, “Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangt penting, karena ia merupakan sumber informasi.” *J. Pilar*, vol. 14, no. 1, pp. 15–31, 2023.
- [22] P. Rifiani, F. Yuni Dharta, and O. Oxcygentri, “Pengaruh Endorse Influencer

Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi),” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 8, no. 12, pp. 289–301, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>.

- [23] M. M. Sanaky, “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah,” *J. Simetrik*, vol. 11, no. 1, pp. 432–439, 2021, doi: 10.31959/js.v11i1.615.
- [24] Nur Azizah, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo,” 2023.
- [25] K. Dewi and A. Sutrischastini, “Pengaruh Motivasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Karyawan Sebagai Variabel Intervening Di Pd Bpr Bkk Wonosobo,” *J. Ris. Manaj. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Widya Wiwaha Progr. Magister Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 61–77, 2016, doi: 10.32477/jrm.v3i1.177.
- [26] J. Mayangsari and I. B. Riharjo, “Pengaruh Leverage terhadap Manajemen Laba dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderating,” *J. Ilmu dan Ris. Akunt.*, vol. 7, no. 7, pp. 1–21, 2018.