

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61.
- Akdon, R. (2010). Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika, Cetakan Kedua. *Alfabeta. Bandung*.
- Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. E-book: materi perkuliahan*.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Dorothy, E. (2017). Validity, uncertainty and vagueness. In *Vagueness* (pp. 207–217). Routledge.
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. 3(1), 55–69.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gottschalk, S. A., & Mafael, A. (2017). Cutting through the online review jungle—investigating selective eWOM processing. *Journal of Interactive Marketing*,

37(1), 89–104.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259.

Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing 18e Global Edition*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15e*. New Jersey, 143.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.

Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.

Liwandy, A., Liwandy, A., Harun, R., & Daud, S. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kuliner S tudi Kasus “ Pempek 58 Pahoman ” di Bandar Lampung*. 9, 892–900.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Nurina, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Pasar Lama Tangerang. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 295–303.
- Rusli, C. A., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Dimediasi Oleh Kepercayaan. *Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019*, 149–158.
- 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.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017a). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian, edisi 6 buku 1*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2017b). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons, Limited.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tjiptono, F. (2007). *Service, quality satisfaction*.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Jasa 2017. Malang: Bayu Media Publishing.
- Uma Sekaran & Bougie. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 448.
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur Live

Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3750–3765.

Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111–128.

Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 10. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>