

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, A., Saputri, N., Natasyah, Aulia, V., & Serbia, S. (2024). Analisis Penggunaan Tiktok Melalui Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Gen Z: Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(2).
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [*The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram*]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Asfuri, N. B., Meisari, I., Ambarsari, R. Y., & Sasmito, L. F. (2023). Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Pola Kehidupan Siswa. *Jurnal Ilmiah Riset Sosial*.
- Azzahra, A. (2025). *The Influence of Influencer Credibility on Purchase Intention of Cosmetic Products (A Study on Followers of the Influencer Tasya Farasya)*. 9(3), 64–74.
- Bungin, B. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Kencana Prenada Media Group.
- Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 189–198.
- Ferdinand, A. (2015). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firamadhina, F. I., & Krisnani, H. (2020). Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2).
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*. McKinsey & Company.
- Ghozali, I. (2020). Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis (untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis dan Disertasi). Yoga Pratama.
- Hanindhaputri, M. A., & Putra, K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 144.
- Hayati, & Sudradjat. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 10(2), 508.
- Hendri, E. (2019). Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi. PT Remaja Rosdakarya.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*:

Psychological Studies of Opinion Change. Yale University Press.

Jakpat. (2025). *Makeup, Skincare, and Bodycare: Indonesian Favorites 2024. Jakpat Insight.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Global Edition.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management. Pearson Education.*

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (Eds.). (2009). *Encyclopedia of communication theory* (Vols. 1–2). Sage Publications.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat.*

Rachmawati, I., & Nazhifah, N. (2025). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Brand Loyalty TikTok dengan Purchase Intention sebagai Mediasi pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 24(1), 65–76.

Sabri, & Susanti, M. (2021). Kewirausahaan Pemanfaatan Limbah Pelepah Kelapa Sawit Dalam Menunjang Perekonomian Masyarakat Desa. *Media Sains Indonesia.*

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior. Pearson Education Inc.*

Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Edisi 6, Buku 2. Salemba Empat.*

Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Erlangga.*

Sugiharto, S. A., & Ramadhan, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.*

Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktik dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Simbiosis Rekatama.*

Winoto, Y. (2015). *The Application of Source Credibility Theory in Studies About Library Services. Jurnal EduLib*, 5(2).

Yudha, A. (2023). *A Source Effect Theory Perspective on How Opinion Leadership, Parasocial Relationship, and Credibility Influencers Affect Purchase Intention. Journal of Theoretical and Applied Management*, 16(2).