

DAFTAR PUSTAKA

- Asmi, M. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Trust, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 93. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3688>
- Carter, W. K., & Usry, M. F. (2016). *Akuntansi biaya* (K. Krista, Trans.; 14th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Gatri, B. U., & Waeno, M. (2025). Purchase decision: The role of brand image, product quality, and price. *Journal of Management and Business Insight*, 3(1), 79-87.
- Ghozali, & Imam. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program *IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette. (2010). E-Wom : Word of mouth measurement scale for e-service context. *Journal of Administrative Sciences.*, Volume 27:5-23.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (sebuah studi literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/172>
- Hsu, J. L., & Chang, K. M. (2008). Purchase of clothing and its linkage to family communication and lifestyles among young adults. *Journal of Fashion Marketing and Management.*, Vol. 12.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran (13th ed.; B. Sabran, Trans.)*. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5 (3), 1899-1914.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh online customer review, rating dan *influencer* terhadap keputusan pembelian pakaian casual pada marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21-28.
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh persepsi kualitas informasi, gaya hidup, dan kepercayaan merek, terhadap keputusan pembelian tas sophie martin paris di ponorogo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>

- Nabilah, I., Nursal, M. F. & Wulandari, D. S. (2023). Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline. *Jurnal Economina*, 2(10), 2791-2805.
- Peter J. P., & Olson, J. C. (2012). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan keahlian (6th ed.; A. N. Hanifah, Trans.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2020). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (10th ed.)*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Sitanggang, N. E. (2018). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) pada instagram terhadap keputusan pembelian di geprek benua medan. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.
- Suharno, S. Y. (2011). *Marketing in practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukma Ningrum, L., Lukitaningsih, A., & Diansepti Maharani, B. (2024). Pengaruh brand ambassador, electronic word of mouth, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare something di kota yogyakarta. *El-Mal (Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 5, 3463.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rusyda, H., & Syafitri, L. N. A. (2025). Effects of Quality and Price on Purchase decision Mediated by Brand Image. *Economic and Business Horizon*, 4(2), 95-106.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh citra merek, harga, promosi dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk bedak padat wardah pada PT paragon technology and innovation (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi STIE graha karya muara bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>