

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>. <https://doi.org/10.37385/msej>
- Alviana Mawarda, & Fani Firmansyah. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Luxcrime di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5572–5586. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2525>
- Ayu Ade Wahyu Krisna Yani, A. A., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whithening di Toko Kosmetik Beauty Shop Seririt. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(3), 285–291. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i3.59887>
- Hardianawati, H. (2022). Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(2), 865–876. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i2.444>
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1>
- Iqbal, M. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouuth Beli Sebagai Variabel Intervening pada Malacca Kopi Padang. *1(2)*, 191–198. <https://doi.org/10.62379/jmc>
- Irvan, I., & Angellice, A. (2023). Pengaruh Influencer Laki-Laki Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc Skincare.

- Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 2(1).
<https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i1.510>
- Jonathan Saswono. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue January).
- Kurnia, D. T. V. P. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script : Journal of Creative Communication*, 4(2), 68.
<https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1648>
- Madina, A. L. (2024). Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 571–581.
<https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1795>
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116.
<https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Meita Fitriani¹, Andrian², F. D. S. S. (2023). Dampak Brand Image, Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. 2(September), 2531–2544. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>
- Melyza, A., & Aguss, R. M. (2021). Persepsi Siswa Terhadap Proses Penerapan Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Pada Pandemi Covid-19. *Journal Of Physical Education*, 2(1), 8–16.
<https://doi.org/10.33365/joupe.v2i1.950>
- Navanti, D., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 3(2).
<https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3475>
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek dagang

- Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10.
<https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- Putri, Prananda, Novin Jessica Novin PSari Listyorini, A. B. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond'S Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 922–933.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4392>
- Rahma, L. D., Sholihin, U., & ... (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Online Shop *Musytari: Neraca ...*, 1.
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2610>
<https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i1.197>
- Rahmawati, R., Hastari, S., & Laksmi, D. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific di Kota Pasuruan. *MUSYTARI: Neraca Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 7(4), 1–12.
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/4962>
<https://doi.org/10.8734/musytari.v7i4.4962>
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Economina*, 2(10), 2722–2739.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.896>
- Sekartaji, C. D., Tjandra, C. S., & Andriyani, B. (2022). Pengaruh Sosial, Bauran Promosi, Kondisi Ekonomi dan Keuangan, serta Green Skincare Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Green Skincare Product. *JEKU (Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 22(4), 328–336.
<https://doi.org/10.33061/jeku.v23i1>
- Siti Shokkikhah, Eny Setyariningsih, & Budi Utami. (2022). Pengaruh Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare Ms Glow (Studi

- Kasus Pada Konsumen Skincare Ms Glow Diwilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2917–2936. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2878>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sutan Ethanova Primolassa, M., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14557–14562. <https://doi.org/10.31004/jptam.v2i4.5>
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15. <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v19i01>
- Tarina, M., Faaroek, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl. *Global Komunika*, 6(1), 61–71. <https://doi.org/10.33822/gk.v6i1.6263>
- Trihudyatmanto, M. (2023). Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Variabel Brand Image. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(6), 83–96. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v3i6.6825>
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping . (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>. <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i1.2327>
- Wardana, J. K. (2016). The Effect Of Brand Image, Brand Awareness, And Brand Affect On Brand Loyalty Of “The Comment” Program At The Television

Channel “Net.” (A Study On The Audience In Malang City). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2104–2107. <https://doi.org/10.34104/cjbis.024.073090>

Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>

Zabrina, J., & Junaidi, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. *Kiwari*, 2(4), 656–661. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27272>

Prof Dr. Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D