

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res. Vol 3*.
- Dewi, K., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika Volume 1 Nomor 2*.
- Dinata, S. A., Mangabarani, A. S., & Triwardhani, D. (2021). Analisis Purchase Intention Pada e-Commerce (Studi Kasus Pada Pengguna Sociolla di Kalangan Muda).
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Proosi Produk (Studi Kasus Akun INstagram @bylzzieparra). *Warta ISKI*.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS), Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Ke sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi ke sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette et al, I. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for content. *Canadian Journal of Administrative Sciencel VOL. 27 Issue I*.
- Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WoM) YANG DILAKUKAN OLEH BEAUTY INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI BRAND MAKEUP WARDAH (studi pada subscribers youtube Tasya Farasya). *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.3*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (sebua studi Literatur). *Jurnal Eksekutif Volume 15*.
- 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*.

- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2010). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities.
- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). Influencer marketing and Purchase Intentions How does influencer marketing affect purchase intentions?
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. United States: Pearson Education.
- Lim, X. J., Radzol, A. R., Cheah, J.-h., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media Instagram dan e-WOM (electronic Word Of Mouth) terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 no. 1*.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Muslimah, I., Manggabarani, A. S., & Argo, J. G. (2021 Volume 2). ANALISIS KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN, DAN LOYALITAS KONSUMEN ONLINE SHOW NWE LABEL. *KORELASI*.
- Okki, N. (2003). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran.
- Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk. *Prologia Vol. 5 No. 1*.
- Subagyo, A. (2010). *Marketing In Business, Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. ALfabelta.
- Sumangla, & Panwar. (2014). *Capturing, Analyzing, and Managing Word of Mouth in The Digital Market Place*. Hershey, Pennsylvania.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan E-Commerce. *Value Added*.
- Utami, A. D., & Purnama, B. E. (2012). Pemanfaatan Jejaring Sosial Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus di Batik Solo 85). *Seruni FTI UNSA. Volume 1*