

Daftar Pustaka

- Abzari, M. , G. R. A. , & V. L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826.
- Agustin, N. (n.d.). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. In *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Akbar Balai Besar Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Makassar Jl Abdurahman Basalamah, S. (2022). *MEDIA KOMUNIKASI DALAM MENDUKUNG PENYEBARLUASAN INFORMASI PENANGGULANGAN PANDEMI COVID-19 MEDIA COMMUNICATIONS IN SUPPORTING DISSEMINATION INFORMATION ON THE COUNTERMEASURE OF COVID-19 PANDEMIC.*
- Alfiannor, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinas*, 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i2.607>
- Alfiansya, I., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia.

- Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 843–856.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>
- Anshor, A. H., & Rahardjo, S. B. (2023). *Bulletin of Information Technology (BIT) Analisis Resiko Transformasi Mobil Berbahan Minyak ke Mobil Listrik Dengan Decision Tree*. 4(4), 414–418.
<https://doi.org/10.47065/bit.v3i1>
- Arismunandar, O. S. (2022). *Memahami Konvergensi Media*.
- Aske Cecariyani, S., & Genep Sukendro, G. (n.d.). *Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana)*.
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4191950/konten->
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (n.d.). [TYPE THE DOCUMENT TITLE] *PENGARUH SALES PROMOTION DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT MEMBELI DALAM MOBILE LEGENDS*.
- Dinti, N. R., Mirawati, I., Zein, D., & Daya, P. (2024). THE INFLUENCE OF THE ATTRACTION OF ADVERTISING ON YOUTUBE ON BRAND AWARENESS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS INFORMASI ARTIKEL. In *Jurnal Netnografi Komunikasi* (Vol. 2, Issue 2).
<http://netnografiikom.org/index.php/netnografi>
- erlina, +Novi2*. (n.d.).
- Ester, M., Jaya, A., Putri, A. K., & Rahayu, F. (2022). *Anteseden dan Konsekuensi Word of Mouth pada Key Opinion Leaders*.
- Farida, N., Purwitasari, E., Taufik, I., Komunikasi, F. I., Gunadarma, U., & Jakarta, A. (n.d.). *PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI SUBSCRIBERS PADA CHANNEL YOUTUBE OTOMOTIF RIDWAN HANIF*. www.trendingtopp.com
- HALAMAN JUDUL SKRIPSI PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI*. (n.d.).
- Hartawidjaja, G. F., & Agus, A. A. (2023). Influencer's Trustworthiness for Car Purchase. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 168–174. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1446>

- Hendra, J. , & L. N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1).
- Khairi, A., Putri Dika, R., Novrianto Sharma, J., Studi Manajemen, P., YPTK Padang, U., & Studi Akuntansi, P. (2022). *Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Mobil Listrik pada Industri Otomotif di Indonesia*.
- Mohammad, W., Saifurrahman, H., Rausyan Fiqrussalam, J., Umar Sulthoni, A., & Fansyari Austi, D. (2023). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial PENGARUH JUMLAH SUBSCRIBERS DAN JUMLAH PENAYANGAN TERHADAP PENDAPATAN SUPER CHAT PADA VIRTUAL YOUTUBER KOBO KANAERU*. 01, 30–45.
- Naharir, R. A. , D. N. , & K. N. (2019). Pengaruh Model Pembelajaran Course Review Horay Berbantuan Media Video Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa Kelas V Semester Ii Sd Gugus Vi Kecamatan Sukasada. *Mimbar PGSD Undiksha*, 7(1).
- Naufal Sudirman, M. (2022). *Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen*. <https://kumparan.com>
- Naziih, M. M., & Sangka, K. B. (n.d.). *PENGARUH INFLUENCER REVIEW PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION MAHASISWA*. 7(1). <https://jurnal.uns.ac.id/bise>
- Nyoman Anjali Seruni, N., Mas Suryaniadi, S., Indah Kusuma Dewi, N., & Negeri Bali, P. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z: STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG*. 8(3).
- Pasaribu, A. F. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING, VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA*. 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Pengampu, D. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JAVAMIFI*.

- Pingsen Pratama, C., So, V., Hafiz Ivan Irawan, M., Lim, J., Baloi-Sei Ladi, B., Gajah Mada, J., Indah, T., Sekupang, K., Batam, K., & Riau, K. (2023). Strategi Naratif Dalam Iklan Online: Menganalisa Pengaruh Introducing Jo & Jek Terhadap Sikap Penonton di Platform Youtube. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 331–337. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1000>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (n.d.). PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN FREE ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION PADA TIKTOKSHOP. *JIMP*, 3(1).
- Premana, A., Fitralisma, G., Yulianto, A., Zaman, M. B., & Wiryo, M. A. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Pertumbuhan Ekonomi Dalam Era Disrupsi 4.0. In *Jurnal Economic Management (JECMA)* (Vol. 1).
- Priadana, M. S. , & S. D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Putri1, S. A. , R. G. , P. S. , M. S. , & S. S. (2022). PENGARUH GREEN LIFE STYLE, FUTURISTIC DESIGN, TECHNOLOGY DAN CONFIDENCE TERHADAP MINAT BELI MOBIL LISTRIK. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1).
- Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Rahman, D., Rizal, S., & Yunus, M. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN MOBIL LISTRIK WULING AIR EV DI KOTA MAKASSAR* (Vol. 16, Issue 1).
- Rasman, B. G. , F. P. A. , P. R. M. , O. O. , F. I. , I. J. T. (2021). Learning to stand with unexpected sensorimotor delays. *Elife*, 10(e65085).
- Rifiani, P., Yuni Dharta, F., & Oxygentri, O. (n.d.). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal*

- Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2022(12), 289–301.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>
- Salsa Agnia, Dede R. Oktini, & Rezi Muhamad Taufik Permana. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 41–46.
<https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041>
- Sandi Prasetyo, M., Bagas Alkausar, D., Hardjanti, A., Trisakti, U., Letjen Parman No, J. S., Grogol petamburan, K., Jakarta Barat, K., & Khusus Ibukota Jakarta, D. (2023). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli. *Journal on Education*, 05(03), 7903–7912.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *JKIS*, 1(3).
<https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>
- Sri Wahyu, W., & Tata Niaga, P. (2023). PENGARUH INFLUENCER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS DI KALANGAN MAHASISWA KOTA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Sugianto Putri, C. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 5).
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., Cahyani, R., Program, M. S., Manajemen, S., Bhayangkara, U., Raya, J., Penulis, K., Putri, :, & Sari, R. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: KUALITAS PRODUK DAN HARGA (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(3).
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Syabanita Elida, S., Wahyuarini, T., Sofiana, E., & Administrasi Bisnis - Politeknik Negeri Pontianak, J. (2022). *Kebutuhan Konsumen Untuk*

Keunikan, Pengetahuan Lingkungan, Sikap, Minat Pembelian Mobil Listrik.

Tarigan, E. B., Nofiawaty, N., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1618–1629. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067>

Triyono, R., Mutia, Y. A., Gerhaen Purwansya, Y., Hidayati, N., Pertanian Bogor, I., Yustina, B., Mutia, A., Gerhaen, Y., Institut, P., & Bogor, P. (2022). *Strategi Social-Interactive Marketing Dalam Rangka Menciptakan Brand Awareness dan Brand Image Produk Mobil BEV (Battery Vehicle) Indonesia.*

Wati Evelina, L., & Fitrie Handayani, dan. (2018). *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)* (Vol. 01, Issue 01).

Xiong et al., 2021. (n.d.). *A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. Enterprise Information Systems*, 15(10), 1483–1500.