

DAFTAR RUJUKAN

- Adi, I., & Telagawathi, N. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 15. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3140>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value produk serum Somethinc. *Sibatik Journal*, 1(11), 2383–2395.
- Amini, Y. Y., & Auliya, Z. F. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap niat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Skintific. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 862–873.
- Anggraini, D. R., Nursaidah, & Reskiputri, T. D. (2024). Pengaruh brand image, brand trust dan perceived quality terhadap purchase intention pelanggan di Meycookies Jember. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 159–168.
- Ariasih, M. P., & Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Sutasoma*, 1(1), 22-27.
- Assegaf, S. N., Suhud, U., & Usman, O. (2025). Pengaruh brand image, perceived risk, dan online customer review terhadap trust dan purchase intention pada TikTok Shop. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(8), 2234–2250.
- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., dan Hutami, L. T. H. (2021). Analisis pengaruh celebrity endorse, beauty vlogger, word of mouth, dan *brand image* terhadap minat beli produk Emina (Studi pada masyarakat Kota Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53–62.
- Bagaskara, M. H., Nasution, O. B., & Primandaru, N. (2025). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Brand Ms Glow. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(3), 227-241.
- Blegur, P., & Cokki, C. (2023). Maybelline purchase intention: The interplay of influencer marketing, brand image, and electronic word of mouth. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2559–2568.
- Cahyadiningrum, T., dan Rahardjo, S. T. (2023). Analisis pengaruh kredibilitas influencer pada Instagram terhadap minat beli dengan kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel mediasi (Studi pada perawatan tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–8.

- Childers, C. C., Lemon, L. L., dan Hoy, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on *influencer marketing* Campaigns. *Journal of Current Issues dan Research in Advertising*, 39(1).
- Citrawati, C. J., Muharlisiani, L. T., Rahayu, S., dan Ramadhani, A. N. (2021). Pengembangan UMKM melalui peningkatan pemasaran produk kripik tempe di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 1–6.
- Dausat, M. R. J., dan Muthohar, M. (2024). Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk “Safi-Skincare”. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1), 101–121.
- Dewi, M. S. P., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Make Up Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha)*. Bisma: Jurnal Manajemen, 10(1), 92–100.
- Pratama, P. D. A., Padang, R. R., Pratiwi, N. M. F., & Narartha, K. S. (2025). Brand Image As A Mediator In The Relationship Between Green Marketing And Purchase Decision At Ikea Company. In *Proceeding of TEAMS: The International Conference on Tourism, Economic, Accounting, Management and Social Science* (Vol. 10, pp. 224-236).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen.*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fitri, T. A., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap purchase intention melalui online customer review pada fashion terkini di TikTok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946–3965.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., dan Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*.
- Ghozali, I. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, H. (2023). Implementasi sosial media influencer terhadap minat beli konsumen: Pendekatan digital marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918-930.
- Haryanti, T., & Arini, R. E. (2026). The Impact of Marketing Transparency on Purchase Intentions Through Perceptions of Fairness and Brand Image in Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 11812-11819.
- Hasan, E., Machmud, R., & Kango, U. (2025). *Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap minat beli pada produk Ms Glow di Gorontalo*. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 901–917.

- Irawan, P. R., Abdillah, dan Taryanto. (2022). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61–68.
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh *Brand Image*, brand experience dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk kecantikan. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 9(2), 182–192.
- Jaya, I. K. A., & Suci, N. M. (2025). Peran mediasi asosiasi merek pada pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli kopi di Armata Coffee & Tea Bar. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 8(2), 254–266.
- Kinney & Taylor (1996) interpret purchase intention as the stage of consumer tendency to act before the purchase decision is actually implemented.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-13.
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap brand awareness suatu produk. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi dan Kewirausahaan*, 14(5), 537–545.
- Li, B., & Nan, Y. (2023). Warmth or competence: understanding the effect of brand perception on purchase intention via online reviews. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 6(3), 210-227.
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen pada produk makanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(3), 143-152.
- Maulida, L., & Sunarjo, W. A. (2024). Peran influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention pada produk Make Over di media sosial. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(29), 1–12.
- Nanda, C. T., Nasution, N. L., dan Hanum, F. (2024). Pengaruh influencer, *Brand Image*, digital marketing dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee di wilayah Kotapinang. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 8190–8207.
- Novedian, K., Ollivia, S., Vertikal, N. J., dan Siahaan, C. (2024). Selebgram endorsement sebagai tren pemasaran produk di media sosial Instagram. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(3), 704–709.
- Pradnyasari, P. D., Imbayani, I. G. A., dan Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Kosmetik Y.O.U. di Kota Denpasar. *VALUES*, 5(2), 381–389.

- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1501-1511.
- Priyatno, D. (2016). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091-1107.
- Puspitasari, N. M. A. dan Mayasari, N. M. D. A. 2025. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sikat Gigi Pepsodent. *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 1, April 2025, hlm. 150–160.
- Rahmawati, K. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Converse. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(7), 977–981.
- Ramdani, N. A. (2020). *Analisis Brand Image pada E-Commerce Tokopedia* (Unpublished undergraduate thesis). Universitas Paramadina.
- Roeytashya, J., Martin, A., & Tjandra, G. (2026). Peran Citra Merek dan Influencer Endorsement terhadap Minat Beli Produk Whitelab. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(3), 274-287.
- Rofiudin, M., Shabry, M., dan Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca COVID-19 di Malang Raya. *INSPIRASI: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 721–729.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526.
- Saputra, S., Yuniar, R., Gouwtami, M., dan Jannah, Z. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam studi kasus Lahap Chicken. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 7(7), 74–84.
- Sariri, A., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap minat beli Nivea hand and body lotion pada mahasiswa Undiksha Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(2), 584–593. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Shadrina, R. N., dan Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).

- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stefanus, T. A., dan Loisa, R. (2023). Pengaruh selebgram endorser, online consumer review, dan *Brand Image* terhadap minat beli (Studi kasus pada brand Byoote). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(6), 600–605.
- Subekti, T. A., & Nugroho, S. S. (2023). Impact of information usefulness and adoption in social media on purchase intention: Evidence of Indonesia. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 179-196.
- Sudha, M., dan Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, I. N., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Efikasi Keuangan terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng:-. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(3), 993-999.
- Suryani, P. A. D., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan pada produk skincare merek MS Glow di Kecamatan Buleleng. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 251–260.
- Syifa, F. A. Y., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh brand image terhadap purchase intention produk Le Minerale dengan peran mediasi social influence. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248–261.
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., Dewantini, N. M. A., & Sinarwati, N. K. (2024). SMEs business survival model during the COVID-19 pandemic: A case study of handicraft SMEs in Bali Province. *JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)*, 9(1), 67-81.
- Wardah, F., dan Albari. (2023). Analisis pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 188–205.
- Widiantari, N. N. R. J., Muna, N., Martini, I. A. O., & Pika, P. A. T. (2026). Pengaruh brand image terhadap purchase intention produk iPhone dengan perceived quality dan trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 226–238.