

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Alhadid, M. H., Alfarabi, R., & Hananto, D. (2024). Kajian Literatur: Peran Influencer Pada Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Industri Fashion. *Philosophiamundi*, 2(4), 1–7. <https://philosophiamundi.id/index.php/philosophia/article/view/56>
- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image , Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Ajimat, A., Sunarsi, D., Sidiq, F., & Pambudi, P. (2020). MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL PADA DAERAH. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 69–76.
- Alfianto, E. A., & Zakiyah, K. (2023). Pengaruh Lifestyle , Influencer Marketing , Dan Product Design Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4).
- Alfira, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Brand Image Pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LADYFAMESHOP. *Proceeding of Management*, 6(2), 2767–2772.
- Aripin, B., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming : Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *Journal Of Social Science Research*, 4, 5721–5736.
- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN @SOUVENIRMURAH_TA DI MASA PANDEMI. *Juremi: Jurnal Riset Ekonom*, 1(1), 135–146.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers'

- Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Cachero-martínez, S., & Vázquez-casielles, R. (2017). Stimulating Curiosity and Consumer Experience in a Retailer. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7, 473–486. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.74034>
- Dwi, A. K. A., & Ratnasari, R. T. (2022). Pengaruh Store Attribute terhadap Customer Experience dan Brand Loyalty “. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3), 379–387. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp379-387>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Extefani Esperansa Tanamal, F., Fajarwati, D., & Putranto Hadi, D. (2022). Analisis Pengaruh Brand Engagement Dan Brand Love Terhadap Brand Equity Dan Purchase Intention Handphone Merek Samsung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2739–2752. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.426>
- Fajarsunarimo, Y., & Sumarsono. (2014). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA RESTORAN MERAH PUTIH PURWOKERTO. *Journal Unsoed*, 19(1), 112–120.
- Fasya, M., Tio, J., Manihuruk, W. D., Panjaitan, M. T., Gultom, R., Siregar, M., & Siregar, A. M. (2024). Pengaruh Costumer Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Mie Gacoan Cabang Dr . Mansyur Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(04), 908–914.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frimpong, F., & Owusu, A. (2020). *THE IMPACT OF ONLINE MARKETING INFLUENCERS ON CONSUMER*.
- Ghozali. (2006). *APLIKASI Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, W., Totok, Y., Prasetio, T., & Pital-, E. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., & Wardhana, G. W. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing , Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journa*, 3(November), 4024–4032.
- Hidayat, K. A., & Martini, E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Customer Engagement Dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty Di Buttonscarves. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 679–691. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.383>
- Hidayati, D. N., Choirul, A. B., Farhan, M., & Sujianto, A. E. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Brand Engagement Eiger di Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 235–244.
- Hidayati, F. N., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing,

- Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35.
- Istiqomah, N. H. (2023). TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN BISNIS. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.
- Kedi, W. E., Ejimuda, C., & Idemudia, C. (2024). Machine learning software for optimizing SME social media marketing campaigns. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(July), 15. <https://doi.org/10.51594/csitrj.v5i7.1349>
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2019). Customer Experience Driven Business Model Innovation. *Elsevier*, 41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Kelvin, K., Susanto, S., & Melson, M. (2024). Pengaruh Strategi Integrasi Digital Marketing Gojek Terhadap Visibilitas dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(9), 317–327.
- Kotler, P. (2014). *MARKETING* (Issue October). <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9320-5>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1992). *Perilaku konsumen*.
- Kurniawan, Y. A., & Sastika, W. (2024). ANALISIS STRATEGI INFLUENCER MARKETING PADA INSTAGRAM STUDIO DAPUR TAHUN 2024. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(September), 1538–1549. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1202>
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. P. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jim Upb*, 7(1), 33–37. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.904>
- Kuusela, E. N. and H., & Paavola, H. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Lampus, J. M., Worang, F. G., & Palandeng, I. D. (2024). PELANGGAN PADA INDRIVE DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND BRAND EQUITY ON CUSTOMER RETENTION AT INDRIVE IN MANADO CITY. *Jurnal EMBA*, 12(3), 702–713.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Manurung, J., Anom, E., & Iswadi. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2), 248–260. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2086>
- Maria Verena Emerald, K. (2022). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY SEBAGAI MEDIASI. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1269–1273.
- Marpaung, R., & Pandia, H. (2024). Analisis pemanfaatan media sosial bagi usaha kecil dan menengah (ukm) di bandung barat analysis of the use of social media for small and medium enterprises (ukm) in west bandung. *Journal of Information Technology and*

- Computer Science*, 7(2), 9.
- Maulana, M. A. D., Jauhari, A., & Saputra, B. M. (2024). PENGARUH IKLAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION CASUAL PADA SOCIAL MEDIA INSTAGRAM (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM WANITA DI KOTA KEDIRI). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(8).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. In *Jakarta : Erlangga*.
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUSTOMER ENGAGEMENT AND ITS IMPACT ON BRAND LOYALTY IN CARING COLOURS COSMETICS , MARTHA TILAAAR. *Binus Business Review*, 7(May), 83–87. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>
- Mulyanto, K. P., & Hariyanto, D. (2024). The Influence of Influencer Credibility on Instagram on Consumer Trust and MS Glow Brand Loyalty. *Procedia of Social Sciences and Humanities International Conference On Emerging New Media and Social Science*, 0672(c), 594–607.
- Munandar, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Media Sains Indonesia.
- Nilowardono, S., Rahayu, M., & Susanti, C. E. (2020). Effects of Perceived Quality and Social Media Marketing on Brand Loyalty through Brand Trust and Brand Love. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(March 2022), 20–29. <https://doi.org/10.9790/487X-2208062029>
- Obiegbu, J., & Larsen, G. (2019). *Experiential Brand Loyalty: Towards an Extended Conceptualisation of Consumer Allegiance to Brands. 1*, 1–23.
- Octarani, V., Lestariningsih, T., Taufiq, A., & Hadi, B. M. (2024). PERAN DEKORASI KUE DALAM MENARIK PERHATIAN KONSUMEN DAN MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RECOLTE PATISSERIE SURABAYA. *THE SAGES JOURNAL: Culinary Science and Business*, 02(02), 62–73.
- Octavia, Y., & Tjokrosaputro, M. (2023). MEMBANGUN LOYALITAS PADA KEDAI TEH : PERAN BRAND EXPERIENCE PADA BRAND LOVE. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 402–412.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY : BRAND TRUST , BRAND IMAGE , PERCEIVED QUALITY , & BRAND. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Pelupessy, M. M., & Tahaparry, G. H. (2022). Pengaruh Identitas Merek , Persepsi Kualitas Produk dan Brand. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 11317=11324.
- Permatasari, I. I., Sofa, N., & Indonesia, U. (2020). HUBUNGAN SOCIAL MEDIA MARKETING (INSTAGRAM) TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6*, 6(2), 114–121.
- Pramadyanto, M. R. (2022). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BRAND FASHION STREETWEAR URBAIN INC . *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14, 69–92.
- Pramesthi, J. A. (2021). Meaning Transfer Model pada Social Media Influencer. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i1.4293>

- Prasetya, D. (2024). Efektivitas Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Industri Kecantikan. *Journal of Mister*, 1(04), 1887–1896.
- Prasetyo, F. I., Budiyo, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 58–68.
- Prayustika, P. A. (2016). KAJIAN LITERATUR : MANAKAH YANG LEBIH EFEKTIF ? TRADITIONAL WORD OF MOUTH ATAU ELECTRONIC WORD OF. *JURNAL MATRIX*, 6(3), 168–173.
- Putra, S. F. L., & Dermawan, R. (2023). The Effect of Customer Engagement and Social Media Marketing on Brand Loyalty on Shopee Application User. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1907–1916. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5719>
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 1124–1137.
- Rahman, W., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Engagement With Consumers In The Digital Era Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 355–363.
- Ravi, F. M., & Anderson, N. (2023). Perubahan Budaya Ibu Rumah Tangga Pasca Maraknya E-Commerce di Indonesia. *PPIMAN : Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3, 33–43.
- Rozi, M. F. (2023). Pengaruh Brand Love dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Pada Konsumen Eiger di Pandaan Pasuruan). *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 1(2), 66–71.
- Saajidah, A., Wan, L. H., & Bakaruddin. (2024). Analisis Pengaruh Brand Credibility, Brand Engangement dan Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty di Viera Oleh-oleh Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 43–57. www.journal.inovatif.co.id
- Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526.
- Santoso, R., Munawi, H. A., & Nevita, A. P. (2020). ANALISA PERILAKU KONSUMEN: STRATEGI MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS DI ERA EKONOMI DIGITAL. *Jurnal Teknologi Terapan*, 4, 4–11.
- Saprida, E., As-syiva, M. H., Rambe, R., Manajemen, J., Negeri, U. I., Utara, S., & Sosial, M. (2023). PENGARUH INFLUENCER TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL Eriana. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(10).
- shofiyah khairunnisa, Budiyan, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas

- Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155–164.
- Stanton, W. J., & Rich, G. A. (2019). *Management of Sales Force*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9981-4.ch003>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). alfabeta, bandung.
- Sugiyono. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf* (Sunarto (ed.)). alfabeta, bandung.
- Suhairi, S., Siregar, I. S., Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Sukarno, H. F., Arifianti, R., & Hakim, R. M. A. (2024). PERAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 474–500.
- Suryani, A. D., Prakosab, A., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Emotional Branding, Customer Experience, dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty pada Samsung Experience Store. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Susanto, D. A., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Promosi, dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk pada Produk Fashion Aerostreet. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1144–1153.
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2).
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tarmidi, D., & Rimba, L. J. (2022). Influence of Influencer Marketing and Event Marketing in Order to Build Tokopedia Brand Loyalty. *Journal of Management*, 12(4).
- Trikoryanti, L., & Riofita, H. (2024). Esensi Pendidikan Inspiratif PERAN INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI ERA MODERN. *Journalpedia*, 6(2), 462–472.
- Ulfitriana, Dewi, N. Y. S., Agustina, A., Hidayanti, N. F., Ariani, Z., & Nur'aini. (2024). Peran Media Sosial dalam Membentuk Tren Pariwisata Kuliner : Studi Kasus Food Blogger dan Influencer. *Seminar Nasional Paedagoria Universitas*, 4, 96–107.
- W. Yanuardi, A., Indah P., Y., Wahyudi, W. T., & Nainggolan, B. (2017). Analisis Omnichannel Customer Experience Maturity Di Pt. Telekomunikasi Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 81. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.314>
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>
- Wicaksono, F. B., Yuliati, L. R., Muhyiddin, H., & Hutasuhut, I. P. (2022). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP EXPERIENTIAL VALUE SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER SATISFACTION COFFEE TOFFEE THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING TO EXPERIENTIAL VALUE AND.

Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 19(2), 88–101.

- Widianingsih, S. F., Ramdan, A. M., & Saori, S. (2022). Products with Customer Relationship Management as Mediator Variable Analisis Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Operator Seluler Dengan Customer Relationship Management Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journa*, 3(June), 1611–1621.
- Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal of Marketing*, 87(3), 383–405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>
- Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Proceeding International Business and Economics Conference (Ibec)*, 2, 61–69. <https://doi.org/10.47663/ibec.v2i1.77>
- Yasar, M. M. B., Arighi, M. F., Falah, S. N., Ramdhan, R. M., & Septiadi, A. (2024). Peran Influencer Terhadap Pemilihan Presiden Pada Pemilihan Umum Tahun 2024. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(5), 981–995. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i5.956>
- Yevseitseva, O. S., & Olshanska, Y. O. (2023). DEVELOPMENT MECHANISM OF THE SMM-STRATEGY FOR THE COMPANY'S PRODUCT BRAND. *СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ*, 3(14), 9. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.3.9>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *International Journal of Information Management*, 59, 22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>