

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A., D. (2018). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. <http://www.jstor.org/stable/1252048?origin=crossref>
- Agustin, F. D., Fatimah, F., & Murtaliningtyas, W. (2025). Driving Factors of Business Performance: How Innovation, Experience, and Creativity Affect Bamboo Craft Enterprises in Banyuwangi. *Dynamic Management Journal*, 9(2), 557. <https://doi.org/10.31000/dmj.v9i2.13885>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Ananda, A. F., & Mulyadi, A. M. (2025). Pengaruh Red Velvet Sebagai *Brand Ambassador* Azarine Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *BroadComm*, 7(1), 61–73. <https://doi.org/10.53856/f6y8rq68>
- Ananda, R. F. (2023). Pengaruh Diskon Harga Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi). *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 144–158. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.122>
- Anandyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, *Brand Awareness* Dan Attitute Towards Advertisment Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 113. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1230>
- Aufa, N. Al, Masfufah, D., Tsabitah, S., Indriyani, S., Zahra, A. G., Farizi, D. D., & MS, M. (2024). Sosialisasi UMKM Kuliner Bibik Kuweh untuk Peningkatan Penjualan melalui Optimasi Digital Marketing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(1), 90–100. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i1.3884>
- Conde-Caballero, D., Castillo-Sarmiento, C. A., Ballesteros-Yáñez, I., Rivero-Jiménez, B., & Mariano-Juárez, L. (2023). Microlearning through TikTok in Higher Education. An evaluation of uses and potentials. *Education and Information Technologies*, 1–21. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11904-4>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M ethods Approaches*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research Design : Qualitative, Quantitative, and A Mixed-Method Approach. In *SAGE Publication*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Damayanti, A., Kurniawan, B., Sidodadi Timur No, J., & Semarang, K. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorse Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(2), 166–181.
- Dila Anggraini. (2022). Pengaruh Flash Sale dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(01), 734–749.
- Djuanda, G. (2022). Analisis Risiko Operasional Pada UMKM Warung Nas. *Sustainability*

- (Switzerland), 11(1), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2020). Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(2), 245–253.
<https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i2.3663>
- Faustyna. (2024). Strategi Komunikasi Krisis Public Relations Digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan Selama Pandemi COVID-19: Analisis Kasus Pengelolaan Konten Inovatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2), 288–307.
- Yova Ferdiansa, Feti Fatimah, R., & Gunawan, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 1(2), 73–84.
<https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i2.14>
- Fichri, M., & Rojuaniah. (2022). Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial, E-Wom, Kepercayaan Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kereta Api Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11(2), 353–366.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Universitas Diponegoro. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. *Variabel Pemoderasi. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23 (2)(1470).
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/info15100601>
- Gunanto, D., Andriyani, L., & Sahrul, M. (2020). Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Terpilih Dprd Tangerang Selatan Dalam Pemilu Tahun 2019 (Fraksi Partai Solidaritas Indonesia). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 131. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.131-136>
- Gunawan, C. I. (2019). Teori Manajemen Migrasi Internasional Tenaga Kerja Domestik : Perlindungan dan Pengembangan Ekonomi. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol 11, Number 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Halimah, I. N., & Indriani, F. (2021). Pengembangan Multimedia Interaktif Berbasis Articulate Storyline pada Pembelajaran Tematik Abad 21 bagi Siswa Sekolah Dasar. *Sekolah Dasar: Kajian Teori dan Praktik Pendidikan*, 30(2), 159.
<https://doi.org/10.17977/um009v30i22021p159>
- Helbert, J. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement VS Influencer Endorsement VS Online

- Customer Review Terhadap Purchase ntention Pada Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2). <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>
- Juliana, R., Asmara, S., & Kurniawati, D. (2022). Manajemen Komunikasi Krisis Direktorat Jenderal Pajak Dalam Mengatasi Dampak Negatif Dari Pemberitaan Pajak Pertambahan Nilai Barang Kebutuhan Pokok. *Komunika*, 18(2), 17–35. <https://doi.org/10.32734/komunika.v18i2.9545>
- Laili, F. M., Hariasih, M., Maya, H., Sari, K., Sidoarjo, M., Com, F. M., & Id, M. A. (2024). the Role of *Brand Ambassador*, Brand Image and Price on Purchasing Decisions for Skincare Sunscreen Peran *Brand Ambassador*, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Sunscreen. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 2876–2888.
- Lopes, A. R., Porto, I., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For Parctitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and *Social Media Marketing*-growing market share for construction smes. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82. <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- Mentang, V. T. N. (2024). Pengaruh Flash Sale dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 12(3), 1574–1584.
- Mubarok, Sari, Wibowo, M. (2025). Comparative Study of Artificial Intelligence (AI) Utilization in Digital Marketing Strategies Between Developed and Developing Countries: A Systematic Literature Review. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 156–173. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1534>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Muharram Rafi Syauqi Alwan, & Zulfebriges. (2023). Pengaruh Product Placement Permen Kopiko Coffee Candy terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 398–405. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6229>
- Nabila Dian Calista. (2022). Social Media Content Activation dan Event Management The Beautilogist “Feel Beauty, Spend Wisely” Sebagai Account Excecutive, Public Relation, and Content Planner. *Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Oktavia, Fatimah, P. (2022). Pengaruh Harga, *Brand Ambassador*, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 361–375.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambasadore Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357–380.
- Ramlawati, & Murniati, S. (2023). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Management Research and Studies*, 1(1), 86–94. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi*,

Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(3), 284.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>

- Riska Amelia, & Yuwita, N. (2023). Analisis Digital Marketing Live Tiktok Shop @Tantelalapunya cerita Sebagai New Media Promotion di Era Disrupsi Menggunakan pendekatan Model Aida. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(2), 144–154. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v4i2.1039>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sabina, N. K., Alvionita, Nursyifa, P., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena K-POP Sebagai Strategi Ekspansi Produk Scarlett. *Business and Investment Review*, 1(5), 54–60. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.47>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). Buku sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol 5, Number 1).
- Vassey, J., Valente, T., Barker, J., Stanton, C., Li, D., Laestadius, L., Cruz, T. B., & Unger, J. B. (2022). E-cigarette brands and social media influencers on Instagram: a social network analysis. *Tobacco Control*. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-057053>
- Vicky Yoga Satria, Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v3i3.2360>
- Wulani, R. D., Erik Nugraha, A., & Kusnadi, K. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Tarif Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di Cukur Yuk Barbershop Klari Karawang. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(1), 477–488. <https://doi.org/10.38035/rj.v7i1.1222>