

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Afaq, M., Khan, H., Fatima, A., & Matloob, A. (2019). The Effect of Social Media Marketing In Online Fashion Apparel with the Mediating Role of Fashion Consciousness, Brand Consciousness and Value Consciousness. *International Journal of Recent Innovations in Academic Research*, 3(9), 2635–3040.
- Agustina, R., Prana, R. R., & Suprianto. (2018). Pengaruh Iklan Sepeda Motor Yamaha terhadap Citra Merek (Studi Pada Mahasiswa Politeknik LP3I Medan). *Jurnal Politeknik LP3I Medan*, 1(1), 1–7.
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., & Sovianti, R. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Akbar, M., & Levyda, L. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tepung Terigu Pada UMKM Pangan di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 5(2), 95–102.
- Alatawy, K. S. (2021). The Role Social Media Marketing Plays in Customers' Purchase Decisions in the Context of the Fashion Industry in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 17(1), 117–129.
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., & Wulandari, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Andarista, F., Santi Hariyani, D., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36–44.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26–40.

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Inovasi Pratama Internasional.
- Auliyana, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang). *Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), 216–232.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Deepublish.
- Boateng, I. O. (2020). Influence of Consumer Sales Promotion on Consumers' Purchasing Behaviour of the Retailing of Consumer Goods in Tema, Ghana. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 8(1), 24–36.
- Briandana, R., Lestari, T., & Marta, R. (2020). Influencer Marketing melalui SMS Blast terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 98–112.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Cui, Y. H., & Bai, Y. L. (2020). Influence of Korean Celebrity Endorsement on Chinese Consumers' Purchase Intention towards Fashion Goods Influence of Korean Celebrity Endorsement on Chinese Consumers' Purchase Intention to Fashion Goods 149. *Journal of Fashion Business*, 24(6), 148–158.
- Darmanah, G. (2019). *Metodologi Penelitian*. CV Hira Tech.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Arifin, S., & Hariani, M. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Brand Image dan Periklanan. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 59–71.
- Darwin, M., & Umam, K. (2020). Indirect Effect Analysis on Structural Equation Modeling (Comparative Study of Using Amos and SmartPLS Software). *Nucleus*, 1(2), 50–57.
- Djaali. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Djohan, A. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Durrotun Nabila, L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Dompot Digital dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1034–1040.

- Duryadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Effendi, U. (2021). *Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk dan Citra Merek*. Yayasan Barcode.
- Erista D. Bura, A., Chotimah Safrudin, N., & Abd Rahman, N. H. (2022). Pengaruh Iklan Online Pada Media Facebook terhadap Keputusan Pembelian pada kalangan mahasiswa Ikip Muhammadiyah Maumere. *Economics and Social Humanities*, 1(1), 39–44.
- Farida, N. U. (2018). Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta. *Nida Ul) Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 18–26.
- Fauzani, M. Z., & Fadillah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Sepatu Vans di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 223–231.
- Fawzi, M., Iskandar, A., Heri, E., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, A. N., Fabriar, S. R., & Hilmi, M. (2021). Branding Fashion Muslim (Studi Analisis Brand Wearing Klamby). *Islamic Communication Journal*, 6(1), 31–48.
- Fitriani, Y. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Usaha Konveksi. *Journal of Human and Education*, 2(1), 63–67.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, F. (2020). *Buku Ajar Periklanan*. Penerbit Lakeisha.
- Gama A. & Astiti N. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*. Noah Aletheia.
- Ghazali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghodang, H., & Hantono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS*. Mitra Grup.

- Gunawan, A., Novita, D., & Febrian, A. (2021). Peran Celebrity Endorser dan Influencer Marketing melalui Media Televisi pada Minat Beli (Survei Pada Konsumen Situs Belanja Online Shopee). *Journal of Economic and Business Research*, 1(1), 1–8.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Inovasi Pratama Internasional.
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Hardani, H., Juliana Sukmana, D., & Fardani, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group. .
- Hartono, G., & Najmudin, M. (2022). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk NIMCO Royal Store. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 13(1), 17–26.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2017). *Structural Equation Modeling*. Intermedia Personalia Utama.
- Helena, M., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Youtube terhadap Brand Image. *Tuturlogi*, 2(2), 123–140.
- Hidayat, D. S., & Norvelita, L. (2022). Influencer Marketing Sebagai Pemeditasi Serta Celebrity Endorser sebagai Pemoderator Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Economics and Banking*, 4(1), 52–63.
- Hikmawati, F. (2020). *Metode Penelitian*. Raja Grafindo Persada.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., & Hanika, I. (2021). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Widina.
- Junaidi. (2021). *Aplikasi AMOS dan Structural Equalition Model (SEM)*. Unhass Press.
- Kangtoro, E. (2020). Faktor-faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kabel Jembo di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 4(1), 1–7.
- Kotler, A. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Preaseon Education.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen

- Meikarta. *Cakrawala*, 18(1), 59–66.
- Kusumadewi, A. N., Munawar, M., & Urfa, I. B. (2022). Analisis Epic Model terhadap Influencer Marketing Online sebagai Media Promosi di Youtube terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 7–11.
- Luqmanul Hakim M., & Indarwati T. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends : Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(01), 199-209.
- Magdalena, M., & Ulan Sari, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 03(02), 123–136.
- Maqdisa, A., & Nurfebiaraning, R. (2018). Pengaruh Influencer Marketing dengan Daya Tarik Humor terhadap Citra Merek (Studi pada Iklan Ramayana Versi #KerenLahirBatin menyambut Lebaran pada Youtube). *Jurnal Ranah Komunikasi*, 2(1), 1–11.
- Mufti, D., Rokhimah, Hasrun, A., & Kahinah, D. L. (2022). Pengaruh Kreativitas Iklan dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Online Shop Hara Sorong). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 3709–3726.
- Mustofa, A. (2013). *Uji Hipotesis Statistik*. Gapura Publishing.
- Neal Schaffer. (2020). Influencer Marketing Efficiency Decreases. Neal Schaffer .
<https://nealschaffer.com/>
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 319–331.
- Nuraeni, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan di Kecamatan Cibitung Bekasi). *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–10.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Gramasurya.
- Oktavia, S., Ramdan, A., & Norisanti, N. (2020). Kekuatan Influencer Marketing Dan Kepercayaan Merek Dalam Membentuk Kinerja Merek Pada Produk Kosmetik Lokal. *Syntax Idea*, 2(6), 148–155.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29.

- Ramadhani, I., & Samofa Nadya, P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 1–14.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145.
- Santoso, S. (2015). *Amos 22 untuk Structural Equation Modelling Konsep Dasar dan Aplikasi*. PT Elex Media Komputindo.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Setiawan, S., Putra, S., & Wulandari, A. (2019). Influencer Marketing Motor Vespa melalui Media Sosial Instagram dengan Menggunakan Metode Epic. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(1), 38–46. www.apjii.or.id, 2018
- Silvia, V. (2020). *Statistika Deskriptif*. CV Andi.
- Siregar, I. N., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor pada PT Cakrawala Elecorindo Medan. *Niagawan*, 7(2), 80–89.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Suhirman, & Yusuf. (2019). *Penelitian Kuantitatif : Sebuah Panduan Praktis*. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UNI Mataram.
- Suryo, A. A., Suddin, A., & Widajanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Iklan, Citra Merk, Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Wilayah Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(2), 395–404.
- Syafitri, A., Ratna Sari, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 25–38.
- Veronika, & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan*

Bisnis 11(4), 371–377.

Warsido, Assadam, E., & Fa'at, I. (2020). Pengaruh Pelayanan Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan di Minimarket Arina Mart Payaman Solokuro. *Journal of Economics Management and Business Research*, 10(10), 21–43.

Winarno. (2013). *Metode Penelitian dalam Pendidikan Jasmani*. Universitas Negeri Malang Press.

Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.

Yovianty, L., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo. *Prologia*, 6(2), 240–247.

Zain, M., Perry, P., & Quinn, L. (2018). The Influence of Fashion Bloggers on the Pre-Purchase Decision for Online Fashion Products among Generation Y Female Malaysian Consumers. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 12(1), 101–107.

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

Pedoman Penyusunan Skripsi. 2022. Prodi Manajemen FEB UMK. https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=485 (diakses pada 1 Mei 2023)