

DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri. (2017). *Examining the Role of Sales-Based CRM Technology and Social Media Use on Post-Sale Service Behaviors in India. Journal of Business Research*, 144-154.
- Ajis, T. M., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Social Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(2), 212-223.
- Alavijeh, Esmaili, Sepahvand, & Davidaviciene. (2018). *The Effect of Customer Equity Drivers on Word-of-Mouth Behavior with Mediating Role of Customer Loyalty and Purchase Intention. Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 236-246.
- Alisan, A., & Sari, W. (2018). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) Pada Pt. Sekawan Abadi Teknik Medan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 128. doi:<https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.808>
- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup pada Perilaku Keuangan pada Generasi Milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akutansi)*, 92-101.
- Bozan, K., Parker, K., & Davey, B. (2017). *A Closer Look at the Social Influence Construct in the UTAUT Model: An Institutional Theory Based Approach to Investigate Health IT Adoption Patterns of the Elderly*. Hawaii: IEEE Computer Society.
- Caroline, Jessye, G., Abib, I., Laurel, M., & Putra, N. C. (2020). *Customer Engagement Impacts Towards Purchase Intentions In The Online Travel Agent Industry. Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 103-113.
- Chen, Mao, & Liu. (2017). *Big data : a survey. Mobile Network Application*.
- Davidaviciene, V., Davidavicius, S., & Pabedinskaite, A. (2017). *Social networks in B2B and B2C Communication,. Transformations in business and economics*, 16(1), 69-84.

- Efnita, T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Cv.gajah Mada Cabang Padang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 5(2), 46.
- Ervina. (2018). Efektivitas *Celebrity Endorsment Sebagai Media Iklan Pada Sosial Media Instagram*. *Jurnal Aceh*.
- Faizah, F. N. (2022). Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital Marketing Di Era New Normal. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1), 85-98.
- Faizah, H., & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah . *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 326.
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater *Online Shop Alco* Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99-112.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari, SE, MSi, P. I., Yasa SE, MS, , P. N., Suprasto SE, Msi, Ak, D. B., & Rahmayanti SE, MM, P. D. (2021). *Peran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Sektor Kuliner di Bali)*. Tangerang: Media Sains Indonesia.
- Gozhali, I. (2018). *Aplikasi Anilisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universita Diponogoro.
- H, L., X, S., & Q, Z. (2019). *Community detection algorithm based on nonnegative matrix factorization and pairwise constraints*. *Physica A : Statistical Mechanism and its Applications*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. Y., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Harahap, R. A. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada Pt. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan). *Jurnal Darma Agung*, 27(2), 973-986.
- Haryono, S., Karina, R., & Brahma. (2015). Pengaruh *Shopping Orientation, Social Influence, Dan System* Terhadap Costumer Attitude Melalui *Perceived Ease Of*

- Use (Studi Pada Apple Store). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1-10.
- Huang, Sheng, & Meng. (2019). *Item Diversified Recommendation Based On Influence Diffusion. Information Processing & Management*, 939-954.
- Huda, I. U. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32-40.
- Ikaningsih, & dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity endorser*, dan Daya Tarik Iklan terhadap Intensitas Pembelian dengan Brand image Sebagai Tarik Iklan terhadap Intensitas Pembelian dengan Brand image Sebagai. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Imansari, N. I. (2020). Praktikum Mengenai Kebutuhan Atau Utilitas Dalam Kehidupan Sehari-Hari. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(2), 85-93.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202-209.
- Kamaluddin, & Muhajirin. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA). *Jurnal Akrab Juara*, 3(2), 5.
- Kapoor, Tamilmani, & Rana. (2017). *Advances in social media research: Past, present and future. Information Systems Frontiers*, 1-28.
- Kemp. (2018). *Digital in 2018*. Retrieved from We are social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global%02digital-report-2018>>
- Kemp. (2018). *The Heart In Organizational Buying: Marketers Understanding Of Emotions And Decision-Making Of Buyers. Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 19-28.
- Khairunnisa, E. I., & Genoveva. (2019). *The Influence of Brand Equity Towards Purchase Decision(Case Study of Korean Cosmetics Innisfree in Jabodetabek). KOMPETENSI - JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 14(1), 46.
- Kim, E. Y. (2002). *Predicting online purchase intentions for clothing products. European Journal of Marketing*, 883-897.

- Kim, S., Choe, J. Y., & Patrick, J. F. (2018). *The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. Journal of Destination Marketing and Management*, 9(3), 320 - 329.
- Kinanti, D. I., & Afriani, A. L. (2021). Pengaruh *E-WOM* dan *Celebrity Endorser* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight. *Journal Of Media and Communication Science*, 4(3), 149-155.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). *The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. Journal of the Academy of Marketing Science*(45), 55-75.
- Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kusuma, T. M., & Suniantara, I. P. (2022). Pengaruh Pendapatan, *Social Influence*, dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce*. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(1), 31-25.
- Lee, H., & Cho, C. (2020). *Digital advertising: present and future prospects. Journal of Advertising*, 332-341.
- Lestari, P. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Lichterfeld. (2015). *Evidence based skin care. Journal of Wound Ostomy and Continence Nursing. Journal of Islamic Marketing*, 42(5), 501-524.
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 1-13.
- Lin, & Kim. (2016). *Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. Computers in Human Behavior*, 710-718.
- Litterio, M., Nantes, A., & Larrosa, J. (2017). *Marketing and Social Networks: A Criterion for Detecting Opinion Leaders. European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 347-366.

- Marisa, & Rowena. (2019). Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali pada produk high end make up dan skin care pada generasi millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 161 - 170.
- Martono, & Nanang. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mulyansyah, G. T. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Mahasiswa UNESA*, 9(1), 1097-1103.
- Munawar. (2015). Peran *Celebrity Endorser* Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Terhadap Produk Top Coffee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Widyatama). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 145-162.
- Nash, J. (2018). *Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 82-103.
- Nauvallia, S., & Martini, S.Sos., MM, E. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Gita Savitri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Femme Outfit Di Media Sosial Instagram. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 2254-2261.
- Network, E.-I. B. (2019). *EIBN Sector Reports : Cosmetics*. Indonesian French Chamber of Commerce and Industry. EIBN.
- Novita, D., Astuti, L. S., & Lestari, F. A. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)*, 161-165.
- Nurhalimah. (2021). Pengaruh *Social Influence* Terhadap Behavioral Intention Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Kota Bandung. *JURNAL DIMMENSI*, 1(1), 1-8.
- Nuseir. (2016). *Exploring The Use Of Online Marketing Strategies And Digital Media To Improve The Brand Loyalty And Customer Retention*. *International Journal of Business and Management*, 228-238.
- Oktaviani, & Rustandi. (2018). Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*. *Jurnal UNPAD*, 3(1), 1-20.

- Pektas, Y., & Hassan, A. (2020). *The Effect Of Digital Content Marketing On Tourists' Purchase Intention. Journal of Tourismology*, 79 - 88.
- Permana, G. L., & Parasari, A. I. (2019). Pengaruh *Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment* Terhadap Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Bali: Studi Kasus Pada Hipmi Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 4(1), 90-102.
- Plummer, R. (1983). *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. New York: Academic Press.
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Bisnis dan Iptek*, 10(1), 25-36.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Jakarta: TIGA Ebook.
- Ramadhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 534-544.
- Royan, & Frans. (2005). *Marketing Celebrities Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elek Media komputindo kelompok Gramedia.
- Rum. (2018). *Digital Strategy Tips to Consider for 2018. Retrieved from Social Media Today*: <https://www.socialmediatoday.com/news/18-digital-strategy-tips-to-consider-for-2018/513807/>
- Sabila, N. (2019). *Pengantar Belajar Digital Marketing*. Semarang: STEKOM.
- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel Di Instagram. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 36-44.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. S. (2020). Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596-2620.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1), 96-106.

- Setiawati, A., Agianto, R., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Dan Etika Remaja. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 130-139.
- Sharon, F., Meilinda, L., Wijaya, S., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Café Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 390-404.
- Shimp, & Terence, A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Singal, C. C., Koleangan, R. A., & Sepang, J. L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Menonton Di Bioskop Cgv Blitz Cinemas Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3009-3018.
- Sirait, S. K., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JRMB*, 45-56.
- Siregar, & Sofyan. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sonny, S., Genoveva, G., & Syarivar, J. (2021). Economizing Behavior During the Covid-19 Pandemic. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 247-252.
- Stankevich, A. (2017). *Explaining the consumer decision-making process: Critical Literature review*. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. doi:<http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). *The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69.

- Tanakinjal, Andrias, Sondoh, & Ibrahim. (2012). *Relationship between Perceived Benefits and Social Influence towards Self-Disclosure and Behavioral Intention in Web 2.0. European Journal Of Business And Social Sciences*, 63-75.
- Thamrin, H. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 11(1), 1-14.
- Tommasel, & D, G. (2018). *Multi-view community detection with heterogeneous information from social media data. Neurocomputing*, 195-219.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). *Antecedents and outcomes of digital influencer endorser: an exploratory study. outcomes of digital influencer endorser: an exploratory study*, 1(3), 103 - 117.
- Veronica, & Rodhiah. (2021). Pengaruh *Privacy, Social Influence* Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 235-246.
- Vial, G. (2019). *Understanding digital transformation: A review and a research agenda. Journal of Strategic Information Systems*, 118-144.
- Wang, E.-T., & Chou, N.-Y. (2014). *Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group- Buying Repurchasing Intention. Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 355-367.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis IV*, 327-337.
- Wibowo, H. M. (2017). Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1-14.
- Widyanto, H. A., & Tubagus, A. R. (2020). *The Influence Of Customers' Perception And Attitudes Toward Customer Purchase Intention At Gramedia Lembuswana, Samarinda. Google Scholar*.
- Wullur, M. P. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 0(1), 1-20.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial : Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 19(2), 198-209.

- Young, K. E., & Kim, Y. (2004). *Predicting online purchase intentions for clothing products. European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA.
- Zhang, Y., Lin, Y., & Goh, K. H. (2018). *Impact Of Online Influencer Endorser On Product Sales: Quantifying Value Of Online Influencer. Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems*, 9(4), 103 - 112.
- Zheng. (2017). *How User Relationships Affect User Perceived Value Propositions of Enterprises on Social Commerce Platforms. Information Systems Frontiers*, 1261-1271.
- Zheng, Yu, & Jin. (2017). *How User Relationships Affect User Perceived Value Propositions of Enterprises on Social Commerce Platforms. Information Systems Frontiers*, 1261-1271.
- Zingora, T., Stark, T., & Flace, A. (2020). *Who is most influential? Adolescents' intergroup attitudes and peer influence within a social network. Group Process. Intergroup Relat*, 23(5), 684-709.