

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R. & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/Jrmk.V1i1.117>
- 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>
- Astria, D., & Santi, M. (N.D.). *Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. Bab 1,5 Dapus Sem (4)*. (N.D.).
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan Seo Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 709–715. <https://doi.org/10.31959/Jm.V12i4.1900>
- E-Book Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif)*. (N.D.).
- Erwin Permana, Nadya Amanda, Noer Fhadya Dwi Aninda, & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1), 60–75. <https://doi.org/10.61132/Jeap.V1i1.308>
- Fera Valentina, Sutianingsih Sutianingsih, Agustin Diah Nurbaiti, & Prisella Putri

Octaviyani. (2024). Strategi Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Reviews Untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 101–109. <https://doi.org/10.61132/Proseminsimkb.V1i1.8>

I Putu-Artaya. (2018). Uji Cochran. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.36039.55203>

Ihsan, R. M., Tresnawaty, B., & Ma'arif, A. A. (N.D.). *Optimalisasi Konten Artikel Di Media Online*.

Imam Gozali & Ch Asta Nugraha. (2022). Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan). *Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.56444/Soshumdik.V1i1.91>

Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (N.D.). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up*.

Kusmayadi, D., & Latif, L. W. (N.D.). *Analisis Dampak Penggunaan E- Commerce Terhadap Peningkatan Pertumbuhan Perusahaan Umkm Boomboomid*.

Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, Dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 133–139. <https://doi.org/10.51651/Jkp.V3i3.331>

Maulana, M. R., Syehfuddin, M. F., & Kamila, E. R. (N.D.). *Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*.

Murdiani, T., Asnusa, S., & Ramaputra, M. G. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Pilihan Umkm Untuk Mendukung Upaya Digital Marketing*.

Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. . . *Issn*, 3(6).

- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1).
<https://doi.org/10.26460/Jm.V6i1.196>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152.
<https://doi.org/10.36587/Exc.V7i2.793>
- Rompis, Z. F., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). *The Influence Of Digital Marketing And Competitive Advantage On Purchasing Decisions For Culinary Msmes In Sonder District, Minahasa District*. 12(01).
- Saputra, M. A., Fernando, I., & Irawan, A. (N.D.). *Pemanfaatan Search Engine Optimization (Seo) Serta Search Engine Marketing (Sem) Untuk Meningkatkan Penjualan Mobil*.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(3), 885–900. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i3.4534>
- Taan, H., Radji, D. L., & Rasjid, H. (N.D.). *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*.
- Tsaqifah, Z., & Rahmawati, L. (N.D.). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Citra Merek Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Lafiye Hijab*.
- Yusendra, M. A. E., & Paramitasari, N. (N.D.). *Mengidentifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Domestik Terhadap Destinasi Wisata Di Indonesia*.