

DAFTAR PUSTAKA

Aiman, D. F., & Pratama, P. B. (2020). Identifikasi Daya Tarik Sosial Media *Influencer* Tasya Farasya. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19, 289–299.

Amstrong, K. dan. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). Prenhalindo.

Anggun Putri Nursetyowati, J., Angelina, M., Widyaningrum, S., Akbar Basory, H., Chung Alamar, M., Puncak Tidar Blok no, V. N., Dau, K., Malang, K., & Timur, J. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media *Influencer* Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 251–263. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.268>

Ardana, S. M., Hanifah, I. H., Chaliftah, D., & Viana⁴, R. O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada *Live Streaming Marketing* Shopee Pada Akun Jasmine Jilbab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya). *Mufakat*, 1. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Ariani, C. N. S., & Hayu, R. S. (2023). *Shopee Affiliate Program: Analysis of Influencer Content Marketing Strategy on Instagram*. 21(02), 202–221.

Christy, S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Peran *Influencer* , Dan Fitur *Live Streaming* Sebagai *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok. *Skripsi*, 3(1).

Dalziel, R. C., & De Klerk, N. (2020). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 115–136. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0104>

Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). *Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram*. 11(2), 30–47.

<https://databoks.katadata.co.id>. (2022).databoks.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Keiser, S., & Tortora, P. G. (2022). Social Media *Influencer* . *The Fairchild Books Dictionary of Fashion*, 2017, 143–143. <https://doi.org/10.5040/9781501365287.2548>

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016 . Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kuncoro, Mudrajad. (2013). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.

Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38. <http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41>

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). *Influencer Marketing Effectiveness*. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>

Misbakhudin, A., Komaryatin, N., & Tengah, J. (2023). *Content Marketing , Live Streaming , And Online Customer Reviews On Fashion Product*. 12(2), 293–307.

Muhammad Zaki, & Rosyadi. (2018). Novi Tri Hariyanti 2018_Pengaruh *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran digital era modern_VOL 15. *Manajemen Dan Inovasi (MANOVA) Volume 1 Nomor 2*, 1, 2.

Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop*. 1(September 2021), 9–16.

Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). The influence of fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion on impulse buying on users of shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123-135.

Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>

Rodrigo, A., & Mendis, T. (2023). Impact of social media *influencer s'* credibility on millennial consumers' green purchasing behavior: a concept paper on personal and social identities. *Management Matters*, 20(2), 134–153. <https://doi.org/10.1108/manm-12-2022-0113>

- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok*. 09(01), 1–14.
- Schiffman dan Kanuk. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh *Content Marketing, Influencer* , Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset (Edisi 3). CV. Andi Offset.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>