

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Abidin, S., & Artikel, I. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Perilaku Followers. In *Jurnal Profita: Akuntansi Dan Manajemen* (Vol. 2).
- Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Chen, L., & Shupe, Y. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model*. Decision Support Systems.
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Dewi Indriani. (2019). *Pengaruh Marjin Laba Bersih, Pertumbuhan Penjualan Dan Set Kesempatan Investasi Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017*.
- Dhava Ramadhan, I., Purnamasari, O., & Ahmad Dahlan -Cirendeup Ciputat -Jakarta Selatan, J. K. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Bincang Komunikasi* (Vol. 1, Issue 1).
- Edia Satria. (2023). *Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)*.
- Fahruzi, A., & Isyanto, P. (2025). Pengaruh Live Streaming pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 21(11). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Febriani, T., Rahmanto, A. N., Muhammad, A., & Naini, I. (2022). *Social Media Influencer as Marketing Communication of “ FORTIVIT ” Rice from Perum BULOG*. 6(1), 56–69. <https://doi.org/10.20961/ijssascs.v6i1.69935>

- Firham Prawiransyah, M. A., Setiawan, R., & Siregar, S. (2025). Pengaruh Content Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Belanja Produk Fashion Generasi Z Di Tiktok Shop: Studi Kasus Bandar Lampung. *Jurnal Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2025*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jubilee Enterprise. (2021). *Instagram Untuk Bisnis, Hobi, Dan Desain Grafis*. Elex Media Komputindo.
- Kingsnorth. (2016). *Digital Marketing Strategy an Integrated Approach to Online*. Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. *Pearson Education*.
- Kotler & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Ketujuh). Salemba Empat.
- Levin, A. (2020). Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. *Apress*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Nandita, K. F. N., Pradipa, B. D., Wati, L. S., Azzahra, M. N., & Dewanto, S. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Ramen Series. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1(2), 141–153.
<https://doi.org/10.20961/Meister.V1i2.772>
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, Dan Organisasi Pemasaran. In *Jurnal Spektrum Ekonomi* (Vol. 7).
- Pradinal Alghozali. (2023). *Analisis Konten Instagram @Museum_Situspatiayam*.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., Gigih Permana, B., Kabupaten, P. B., Serdang, D., & Utara, S. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 06(02).
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118.
<https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common* |, 5. <https://doi.org/10.34010/Common>
- Rumiris, & Firdausy, C. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(03), 1024–1032. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34689>
- Talitha, M. A., Irianty, I., & Indonesia, U. (2025). The Effect of Interpersonal Interaction Factors on Buyers Purchase Intention in Tiktok Live streaming of Local Fashion Product. *ASEAN Marketing Jurnal*, XVII(2).
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role of *Live Streaming* in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Zahid, M. M., & Marlana, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Review Product terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 116–122.
- Zulfadli. (2022). *Pengaruh Konten Instagram @Bocokopi Terhadap Minat Beli Followers*.