

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin. (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif. Edisi Kedua. Bagian Penerbit STIE YKPN. Yogyakarta*
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Irham, F.(2016). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan, Jakarta : Raja Grafindo Persada.*
- Sadiman S. Arief dkk. (2018). *Media Pendidikan, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.*
- Subagyo, P. J. (2011). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik. Yogyakarta; Penerbit Rineka Cipta*
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : ALFABETA*
- Sugiyono, (2015a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung ALFABETA.*
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung;ALFABETA*
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy, Yogyakarta : Andi.*
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta.*
- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, & Rabiah, A. S. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR) Volume: 1(June), 70–82.* <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/28>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 20(2), 51–59.* <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Andonopoulos, V., Lee, J. (Jiyeon), & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services, 75(August), 103521.* <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>
- El Amri, D., & Akrouit, H. (2020). Perceived design affordance of new products:

- Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 121(September 2019), 127–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.010>
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022). Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1220. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7907>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1, 1351–1363.
- Jauhari, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(3), 226–237. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i3.2592>
- Johari, M., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi Pada Bata Plaza Surabaya). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 745–755. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.721>
- Lara. (2022). No Title הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים. *הארץ*, 8.5.2017, 2003–2005. www.aging-us.com
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian kosmetik make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 1–4. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171/27649>
- Nurfaizah Alana, J., & Omar Sharif, O. (2023). The Influence Of Tiktok Live Streaming Affordance On Consumer's Gift-Giving And Purchase Intention On THE INFLUENCE OF TIKTOK LIVE STREAMING AFFORDANCE ON CONSUMER'S GIFT-GIVING AND PURCHASE INTENTION ON SOMETHINC BEAUTY PRODUCTS. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). –Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219–231. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2068>
- Rusdian, S. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 132–140.

- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Emba*, 1(3), 411–420.
- Situmeang, F. N. S. dan E. Y. (2018). Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, 1(1), 68–79.
- Surawi, K. (2022). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Fashio Bagi Generasi ZDi Aplikasi Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 39–59.
- Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). 濟無 No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(2008), 17–53.