

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., Nurul Shuhada Deraman, S., Afiqah Zainuddin, S., Farahiah Azmi, N., Salwani Abdullah, S., Izzati Mohamad Anuar, N., Rohana Mohamad, S., Farha Wan Zulkiffli, W., Alif Amri Nik Hashim, N., Ridhuwan Abdullah, A., Liyani Mohd Rasdi, A., & Hasan, H. (2020). *Impact Of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students*. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2589–2598.
- Adrianto, R. (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>
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Tiktok terhadap *Brand Image* Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Aisyah, P. T. (2023). Pengaruh *Brand Liking*, Norma Subjektif, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang [Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto]. In *Repository.Uinsaizu.Ac.Id*. [https://repository.uinsaizu.ac.id/20736/1/Puput Tri Aisyah_Pengaruh brand liking%2C norma subjektif%2C dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea merek mie samyang.pdf](https://repository.uinsaizu.ac.id/20736/1/Puput%20Tri%20Aisyah_Pengaruh%20brand%20liking%2C%20norma%20subjektif%2C%20dan%20labelisasi%20halal%20terhadap%20keputusan%20pembelian%20produk%20mie%20instan%20korea%20merek%20mie%20samyang.pdf)
- Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.70018/mb.v3i2.43>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). *Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers*. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (18th edition). Harlow : Pearson Education.
- Collier, J. (2020). *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS* (1st Edition). Routledge.
- Compas.co.id. (2023). Siapa *Brand* Serum Wajah Terlaris Di Shopee & Tokopedia? Compas.Co.Id. https://www.instagram.com/compas.co.id/p/CqkpmT4PpOo/?img_index=2
- Compas.co.id. (2023). *Top Performing Face Skincare Category On September!* Compas.Co.Id. https://www.instagram.com/compas.co.id/p/CzDwUDqyJfT/?img_index=2

- Compas.co.id. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Compas.co.id. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Strategi Skintific dalam Memenangkan Momen Double Date dan Raih Nilai Penjualan Tertinggi!* Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/market-insight-skintific-dalam-momen-double-date/>
- Damayanti, A., Amalia, F., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Strategi *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific Di Platform *E-Commerce*. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 126–131. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>
- Dewi, Q. D., & Widiasty, G. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Instagram Pada *Public Relations* Scarlett Whitening Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(2), 190–209. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i2.562>
- Duriyanto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). Strategi Menaklukan Pasar: melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Gramedia Pustaka Utama.
- Erviana, D., & Ekowati, S. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 571–584. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6411>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, Uu. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Fatmawati, E., & Indayani, L. (2022). *The Influence of Brand Image, Atmosphere and Satisfaction on Consumer Loyalty*. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In *Cv Budi Utama* (Cetakan Pertama). Deepublish Publisher. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi *Brand Awareness*. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>

- Ghandi, R. (2024). *Unlocking the Secrets of the 4-Point Likert Scale: A Comprehensive Guide*. Centilio.Com. <https://centilio.com/resources/unlocking-the-secrets-of-the-4-point-likert-scale-a-comprehensive-guide/>
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0 Update Bayesian SEM* (Cet. VI). Badan Penerbit Univeritas Dipenogoro.
- Hair, J. F., Anderson, R., Black, B., & Babin, B. (2019). *Multivariate Data Anaflysis* (8th Edition). Cengage Learning EMEA.
- Hanafiah, Sutedia, A., & Ahmaddien, I. (2020). *Pengantar Statiska* (E. Jaelani, Ed.; Cetakan Petama). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Hardani *et. al.* (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Harmilasari, D., & Munggaran, C. (2020). *Evaluasi Kepuasan Pengguna Portal Berita Menggunakan Usability Metric*. *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 19(3). <https://doi.org/10.32409/jikstik.19.3.23>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). *Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram*. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Iffathurjannah, M. I., & Harti. (2021). *Influence Of Food Safety , Price And Taste On Purchase Decisions*. *Jurnal Akuntabel*, 18(2), 235–246.
- Jovianti, D., Maduwinarti, A., Chairuz, U., & Nasution, M. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Offline Store Brun Brun Di Royal Plaza Surabaya*. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(7).
- Junaidi. (2021). *Aplikasi AMOS dan Structural Equation Modeling (SEM)*. In H. Sari (Ed.), *UPT Unhas Press*. UPT Unhas press.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (5th Edition). Pearson Prentice Hal.
- Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing, 8th European Edition* (Edition 8). Harlow : Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing* (8th Europe). Pearson UK.

- Kriyantono, R. (2021). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, Dan Disertai Riset Media, *Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. (Edisi 2). Prenada Media.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4). <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1).
- Madina, A. L., & Wulansari, D. (2024). Pengaruh *Influencer* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3).
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Moojing, O. (2023). *Indonesia Boasts The Largest Online Beauty And Skincare Market In Southeast Asia*. Moojing Market Intelligence. https://www.moojing-global.com/research/notebook_en/article_20240229
- Moumtaza, F. Z. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing* Dan *Brand Image* Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia). Universitas Islam Indonesia.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media.
- Nabilaturrahma, N., Maesaroh, S. S., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image* pada Pengguna Wardah UV Shield Series. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1445–1459. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4975>
- Nailul, M. (2018). Pengaruh Tingkat Religiusitas, dan *Brand Liking* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Sertifikasi MUI dengan Sikap terhadap Merek sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2), 10–27.

- Nugroho, I. A., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pasaribu, B. (2022). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis (Cetakan Pertama). Media Edu Pustaka.
- Pradnyani, P. N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Pada CV. Cellular World Cabang Gatsu Di Denpasar. Universitas Warmadewa, Denpasar.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh *Influencer Marketing* Di *Social Media* Dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko *On Line* Zalora). *Prosiding Seminar UNIMUS*, 4, 355–365.
- Prayudi, A. (2023). Alat Analisis Penelitian : Analisis Regresi, *Path Analysis*, *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan AMOS dan *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Squares (SEM-PLS)*. <https://ahmadprayudi.blog.uma.ac.id/2023/08/03/alat-analisis-penelitian-analisis-regresi-path-analysis-structural-equation-modeling-sem-dengan-amos-dan-structural-equation-modeling-dengan-partial-least-squares-sem-pls/>
- Putra, A. H. (2014). Analisis Pengaruh *Brand Liking*, *Subjective Norm*, *Attitude Towards Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Semarang. Universitas Diponegoro.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. In *Grup CV. Widina Media Utama* (Cetakan Pertama). Widina Bhakti Persada. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/348814/brand-marketing>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putro, R. Y. A., & Kamal, M. (2013). Analisis Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Competence*, dan *Brand Liking* Terhadap *Trust In Brand* Pada Konsumen *Windows Phone* Nokia di Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 10(2), 178–185. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v10i2.5916>
- Rahmatika, A., & Indiani, N. L. P. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Umkm. *Jurnal Ilmiah AKMEN*, 21(1). <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>

- Rahmawan, G., & Setyorini, D. (2021). Pengaruh Produk, *Influencer* dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4(1), 78. <https://doi.org/10.22441/jdm.v4i1.12110>
- Rasyad, G. B. A., & Ikasari, H. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat Di Semarang. *Jurnal Maneksi*, VOL 13, NO. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>
- Sagala, R., Sitanggang, D., & Sitompul, P. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel Pada Masyarakat Kelurahan Babura Sunggal Kecamatan Medan Sunggal Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*.
- Saksono, E. H., & Rahayunianto, A. (2018). *The Influence of Brand Equity Against Trust in Brand Users of Services Transportation Ojek Online Go-Jek*. *Jurnal Lontar*, 6(1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.gde.2016.09.008><http://dx.doi.org/10.1007/s00412-015-0543-8><http://dx.doi.org/10.1038/nature08473><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2009.01.007><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008><http://dx.doi.org/10.1038/s4159>
- Salma, & Huda, M. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Dan *Brand Image*. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, 28(9).
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*.
- Sanjiwani, S. M., & Westra, I. K. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Pixy Lip Cream* Di PT Mandom Indonesia Tbk Bali Tahun 2022. *Arthaniti Studies*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7122519>
- Santoso, S. (2021). Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* Menggunakan AMOS 26 (Edisi 1). PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, & Sulistiono. (2018). Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Competence*, dan *Brand Liking* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 5(2), 125–132. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v5i2.77>
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). *The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University*. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>

- Sari, R. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Lazada Di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2).
- Savitri, D. (2020). Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Competence*, *Brand Liking Terhadap Trust In Brand* Pada Konsumen Laptop Asus di Purworejo. *Volatilitas*, Vol. 2.
- Sekaran, U., & Bougi, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. In *Leadership & Organization Development Journal*. Wiley. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Smuda, C. (2018). *Influencer Marketing. A Measurement Instrument to Determine the Credibility of Influencers*. GRIN Verlag.
- Sugiyono. (2022). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cet. 29). Alfabeta.
- Sumanti, D. G., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). *The Impact of Influencer Marketing on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust Toward Purchase Decisions for Skincare Products*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 83–98.
- Sumiyati, C., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh *Brand Reputation* Dan *Brand Liking* Terhadap Keputusan Pembelian. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i1.3828>
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1). <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Syahputri, W. A., Mufassiro, A., Sholihah, Z., M, Y. R., & Laila, R. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida Angkatan 2021. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, Vol.1.
- Tempo.co. (2023, May). Kategori Umur Balita, Remaja, dan Dewasa Menurut Kemenkes, Jangan Salah. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/kategori-umur-balita-remaja-dan-dewasa-menurut-kemenkes-jangan-salah--189378>
- Tilaar, R. E., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian *Lipstick* Barenbliss Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip UNSRAT. *Productivity*, 5(1).

- Trihudyatmanto, M. (2023). Efek *Life Style* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Variabel *Brand Image*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(6), 83–96.
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin (JUKIM)*, 1(4).
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing Through Instagram Influencers: Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude*.
- Waluyo, M. (2016). Mudah Cepat Tepat Penggunaan *Tools Amos* Dalam Aplikasi (SEM). In *UPN Jatim Repository*. UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Wardani, S., & Widodo, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran *Influencer Marketing* Pada *Online Shop* Ziyadah.id di Depok. *Al-Buhuts*, 19(1), 273–289. <file:///C:/Users/Asus/Downloads/18.+Surti+Wardhani.pdf>
- Wiedmann, K. P., & Mettenheim, W. von. (2020). *Attractiveness, Trustworthiness And Expertise – Social Influencers’ Winning Formula? Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1058–1068.
- Yanti Nasution, E., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif *Japanese Food* dan *American Food*. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(1), 64–75. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh *Brand Image*. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>