

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, M., McGuinness, E., Cary, J. C., Herjanto, H., & No, J. S. (2021). *The Centrality of Brand Awareness*. 4(2), 109–121. <https://doi.org/10.9744/ijbs.4.2.109-121>
- Audy Yudistira Lenggihunusa, Arianis Chan, M. A. H. (2025). *Analisis Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness GLXSSY Beaute*. 14(02), 717–732.
- Azhari, R., & Amali, M. T. (2025). *Pengaruh Beauty Influencer dan Instagram Marketing Terhadap Brand Awareness Mother of Pearl*. 8(2), 450–464.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. 8(10), 321–339.
- Bilgili, O. (2015). *Brand Awareness , Brand Personality , Brand Loyalty And Consumer Satisfaction Relations In Brand Positioning Strategies*. 89–106.
- Chan, T., & Selvakumaran, D. (2021). *The influence of celebrity endorser characteristics on brand image : A case study of Vivo*. 13(3), 19–34.
- Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). *The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study*. *Journal of Interactive Advertising*.
- Desai, V. (2019). *Fostering Innovation , Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management Digital Marketing : A Review*. March, 196–200.
- Dr.Riduwan. (2015). *Dasar - Dasar Statistika*.
- ekhveh, A., & Darvishi, Z. A. (2015). *The Impact of Brand Awareness on Repurchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones)*.
- Fitriana. (2012). *Pengaruh Endorsment Oleh Selebritis Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Iklan Shampo L'oreal Oleh Dian Sastrowardoyo)*.
- Gavrilova, R. J. & B. (2021). *Economic and Social Development* 75. 2–3.
- Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Yang Dilakukan Oleh Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Brand Make Up Wardah (Studi Pada Subscribers YouTube Channel Tasya Farasya)*. 6(3), 6412–6420.
- Hariyanti, N. T. (2020). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi*

Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur) Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. March.

Ichwan, I. (2021). *Pesan persuasi beauty influencer pada akun youtube tasya farasya dalam keputusan pembelian produk kecantikan.*

Khan, S. &. (2020). *Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility.*

Kotler Philips, K. K. L. (n.d.). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kurnia, Sudirman, Kurniawan, E. (2024a). *Pengantar Kewirausahaan Jilid I.*

Kurnia, Sudirman, Kurniawan, E. (2024b). *Pengantar Kewirausahaan Jilid II.*

Kurniati, N. Y., & Sidoarjo, U. M. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk.* 14(2003), 537–548.

Kusrini, D. (2019). *Pengaruh Terpaan Iklan Tvc Smartfren Super 4G Kuota Versi "Atta Halilintar" Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram Fanbase Atta Halilintar di Jakarta Timur).*

Kusumoningratri, P. (2021). *Pengaruh Advertising Disclosure Dan Sumber Kredibilitas Influencer Tasya Farasya Di Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen.*

Larasati, J. (2019). *Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over.*

Liu, Matthew & Liu, Yongdan & Zhang, L. (2019). *Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction.* *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.*

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

Muftiadi, A., Rasmini, M., Bisnis, A., Padjadjaran, U., & Barat, J. (2025). *Analisis Strategi Influencer Marketing JOYBASIC.ID.* 14(2), 188–196.

Musnaini, S., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing.* CV.Pena Persada.

Mutiarasari, A. (2025). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Brand Awareness Produk Yogurt Cimory di Surabaya (Studi pada Pengguna Aplikasi Tiktok).* 6(6), 5287–5297.

- Presilia, S., & Kurniasari, N. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Atta Halilintar dan Saaih Halilintar terhadap Minat Beli*. 8(1), 1–8.
- Ratih Anggoro Wilis, R. A. A. (2022). *Influencer & blogger sebagai strategi pemasaran era digital*. 1(3), 111–116.
- Setia Ningsih, H. D. (2019). *Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi*. 1, 43–53.
- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading*, Tbk. 2(1), 46–59.
- Siagian, M. S. (2023). *Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness Melalui Media Sosial*.
- Sifa Nur Uyuun a, R. D. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb*. 1(2).
- Singh, A. (2014). *Challenges and Issues of Generation Z*. 16(7), 59–63.
- Syofian Siregar, M. . (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (4th ed.). Kencana.
- Tegtmeier, A. (2018). *Micro, Macro, Nano und Mega– die Unterschiede von Influencern in Reichweite und Einfluß*.
- Thahery, R. (2022). *Implementasi Bauran Pemasaran Strategi 5P Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Toko Merdeka Stationary Di Pekanbaru*. 2(1), 120–130.
- Tiara Marlina Putri, K. P. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli (Studi Produk Scarlett Whitening*. 6(1), 698–712.
- Ulfa, S. M. (2025). *Peran Influencer Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Promosi Produk di Aplikasi TikTok*. 5(11), 2625–2635.
- Wahyuni, Maulana, H. (2021). *Pengaruh penggunaan influencer instagram terhadap citra merk dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan*. 1, 1–7.
- Wangenheim, V. (2018). *The Big Four of Influencer Marketing - A Typology of Influencers*.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era- Edisi Indonesia*.
- Windi, R., & Tampenawas, J. L. A. (2023). *Pengaruh influencer marketing, content marketing dan efektivitas tiktok affiliate terhadap brand awareness skincare hanasui (study Kasus pada mahasiswa jurusan manajemen universitas sam*

ratulangi angkatan 2023). 11(3), 772–784.

Woods, S., Woods, S., Advisor, F., Childers, C., & Ph, D. (2016). # *Sponsored : The Emergence of Influencer Marketing.*

Yeni Dwi Atika,Dita Puruwita, N. K. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Produk Skincare True To Skin Pada Media Sosial Tiktok.* 2(4), 439–451.

Yohanes, K. (2021). *Pengaruh Influenceer Marketing Dan Brand Awareness.* 1339–1352.

Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K., & Tyson, G. (2020). *Characterising and Detecting Sponsored Influencer Posts on Instagram.*