

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, C., & Lang, C. (2018). Collaborative consumption: the influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping . *Sustainable Production and Consumption, Vol. 13, pp. 37-47.*
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising, 35.*
- Chetioui, Y., Benlafqih, & Lebdaoui, H. (2020). How Fashions Influencer Contribute to Consumers Purchase Intention. *Fashion Marketing and Management.*
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research.*
- Darwis, T. (2017). Aplikasi Theory Of Planned Behavior untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa Fe- Unika Santo Thomas Su). *17.*
- Elen, S. (2019). Pengaruh Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan Terhadap Kinerja UKM di Indonesia Dengan Adopsi Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnalana Manajemen.*
- Faozah, B. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Local.id. *e-Proceeding of Management.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (9th ed).* Semarang, Jawa Tengah: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif.*
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *BINA INSANI ICT JOURNAL, 43-50.*
- Hussein, M. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Generasi Milenial. *e-proceeding of management.*
- Ilham, C. P., & Yessy, A. (2021). Peran Kredibilitas Influencer, Pengetahuan Produk, dan Negara Asal Pada Niat Beli Smartphone OPPO A9 2020. *Management.*

- Iskandar, T. A. (2022). Pengaruh Customer Review dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi. *e-proceeding of management*.
- Isrianti, M. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kripik Belings. *e-proceeding of management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Langner, T., & Eisend, M. (2011). Effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise on brand recall of transformational and informational products. *Advances in Advertising Research, 2*.
- Lukito, J. H. (2018). Analisis Faktor Penggerak Attitude Toward Advertising dan Attitude Toward Brand dan Implikasinya Terhadap Purchase Intention. *Journal Marketing and Public Relations, 23-26*.
- Magano, J., M. A.-Y., Walter, C. E., & Leite, A. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information*.
- Mathilda, N. A. (2019). New Media dan Selebgram (Studi Pembentukan Brand Image Akun @tiarapangestika, @shafaharris, dan @alyssadaguise dalam Mempengaruhi Fashion Followers di Kalangan Mahasiswa). *Influencer Marketing*.
- Nam, L. G., & Dan, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, 5*.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung, Jawa Barat: Cv Alfabeta .
- Ramadhan, A. F. (2017). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi pada Produk PT Ultrajaya). *Jurnal Administrasi Bisnis, 28-30*.
- Sari, C. R. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo . *e-proceeding of management*.
- Sari, C. R. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Uniqlo Universitas Telkom. *e-Proceeding of Management*.
- Savira, T. (2021). Pengaruh Sikap Pada Beauty Influencer dan Sikap Merek Terhadap Niat Pembelian (Studi Pada Titan Tyra dan Produk Secondate). *Marketing Management*.

- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok, Jawa Barat: Rajawali Pers.
- Sugianto, R. P. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Harga terhadap Minat Beli (Studi pada Produk Fashion Billionaire's Project di Kota Bandung 2021). *e-Proceeding of Management*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Jawa Barat: Alfabet.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustak Baru Press.
- Wijaya, A. (2019). *Metode penelitian menggunakan smart PLS 03*. Yogyakarta: Innosain.
- Wijaya, A. F., & Saryadi. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Generasi Milenial. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5.
- Xiao, M., Wang, R., & Olmsted, S. C. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*.
- Xu, R., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 958-972.