

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2022). *Influencers and their Impact on Gen Z's Purchase Intentions*. *Journal of Social Media Studies*, 13(4), 178-191.
- Admadjaja, M., & Sihombing, S. (2021). Memprediksi kesejahteraan konsumen melalui peran simbol merek budaya, merek autentik, dan keterlibatan budaya jangka panjang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 241-257.
- Amankona, D., & Yi, K. (2024). Understanding digital social responsibility's impact on purchase intention: insight from customer engagement, brand loyalty, and Generation Y consumers. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 320-335.
- Anastasia, F., et al. (2023). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Journal of Data Science*, 14(2), 210-230.
- Andini, F., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Argumen terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Influencer Marketing* di Media Sosial: Studi Kasus Generasi Z di Kota Surakarta. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(1), 15-29.
- Andriani, S. (2022). Pengaruh kebaikan *influencer* dalam pemasaran media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(1), 87-95.
- Arsyita, F., & Jauharry, M. (2024). Reliabilitas Konstruk dalam Analisis SEM. *Jurnal Statistik dan Riset Bisnis*, 18(1), 60-75.
- Azizah, N. (2021). Kredibilitas *influencer* dan dampaknya pada keputusan konsumen. *Jurnal Psikologi Sosial*, 20(3), 112-130.
- Britt, R., et al. (2020). To big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media *influencers*. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111-118.
- Budianto, H. (2021). Peran kualitas argumen dalam pemasaran *influencer*. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 23-34.
- Chae, J. (2021). Impact of *Influencer* Recommendations on Consumer Trust. *Journal of Social Media Marketing*, 12(4), 320-330.
- Cheung, C., et al. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Diener, E. (2021). Subjective Well-Being and Consumer Behavior. *Psychological Bulletin*, 137(2), 276-302.
- DigitalMarketingInstitute. (2021). 20 surprising *influencer marketing* statistics, available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you> (accessed 2022).
- Ghozali, I. & Kusumadewi, K. (2016). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guerreiro, J., et al. (2021). The Effect of Video Advertising on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 42(3), 126-139.
- Gusmiarti, S. (2024). Pengaruh *influencer* TikTok terhadap Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 13(1), 56-70.
- Hair, J., et al. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. SAGE Publications.
- Halim, A., & Setiawan, D. (2021). Analisis Mediasi dalam *Influencer Marketing*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(3), 300-315.
- Hamali, A., et al. (2023). Data collection with questionnaires. *Asian Journal of Research*, 13(4), 289-302.

- Hur, W. M., et al. (2017). Impact of *Influencer* Credibility on Consumer Purchasing Intention. *Asian Journal of Social Psychology*, 15(2), 245-260.
- Jamil, R., & Qayyum, A. (2021). Word of mouse vs word of *influencer*? An experimental investigation into the consumers' preferred source of online information. *Management Research Review*, 45(2), 173-197.
- Jamil, R., et al. (2023). Impact of social media *influencers* on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal and Business Economics*, 33(3), 1-20.
- Janssen, T., et al. (2020). *Influencer* advertising on Instagram: product- *influencer* fit and number of followers affect advertising outcomes and *influencer* evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127.
- Kim, H., & Lee, Y. (2020). The effect of online customization on consumers' happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship. *International Journal of Human – Computer Interaction*, 36(5), 403-413.
- Lin, M., et al. (2020). Research on the Impact of Video-Based Native Ads on Users' Purchase Intention Under the Perceived Value Theory. Atlantis Press.
- Maulana, A., et al. (2020). Pengaruh Strategi *Influencer Marketing* pada TikTok terhadap niat membeli konsumen di Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 3(4), 110-125.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). Environmental Psychology Model S-O-R. MIT Press.
- Mundel, J., et al. (2022). *Influencer marketing* and consumer well-being: from source characteristics to social media anxiety and addiction. *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media*, Emerald Publishing, 323-340.
- Nadhiah, A., et al. (2023). Dampak argumen kualitas, kredibilitas sumber, dan kebaikan terhadap kesejahteraan pelanggan dan niat membeli. *Jurnal of Social and Economics Research*, 5(2), 662-675.
- Nafees, L., et al. (2020). *Influencer* Credibility and Consumer Trust. *Journal of Digital Marketing*, 20(3), 225-240.
- Norhilaliah, N., & Agustina, E.S. (2024) Pengaruh Program Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Pengguna TikTok Shop. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 6(1), 51-57
- Oktavia, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbasis Digital dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Gen Z di Bandar Lampung). *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 32-47.
- Permana, S., & Astuti, R. (2023). Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Surakarta. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(1), 45-60.
- Pratama, Y. (2021). Pengaruh *Influencer* pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(2), 112-125.
- Putra, A. (2022). Konten *influencer* TikTok dan niat membeli generasi Z. *Jurnal Ekonomi Digital*, 17(1), 98-110.
- Putra, P. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing*, Konten *Marketing*, dan *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Karanganyar. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(3), 142-155.
- Putra, T., & Suprpti, H. (2020). Consumer trust in digital *influencers*. *Journal of Consumer Studies*, 12(3), 311-325.
- Riorini, S. (2023). Kredibilitas *influencer* dalam media sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 22(4), 330-345.
- Rulyagustin, A. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *E-trust* terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Sociolla pada Generasi Z di Solo Raya. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 8(2), 95-108.

- Saksama, E. (2023). Pengaruh *Food Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Makanan di Kalangan *Followers* Gen Z Akun TikTok @javafoodie. *Jurnal Ilmu Pemasaran dan Komunikasi*, 7(1), 67-82.
- Sari, D., & Prabowo, S. (2022). Peran Mediasi Kesejahteraan Konsumen dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Riset Pemasaran*, 7(2), 210-220.
- Septiara, D. P., Iriani, S. S., & Artanti, Y. (2024). Analisis Pengaruh Daya Tarik Beauty *Influencer* dan Kepercayaan terhadap Niat Beli melalui Hubungan Parasosial pada Kosmetika Somethinc. *Journal of Economic, Business, and Accounting*, 7(5), 2597-5234.
- Setyono, M. (2024). Kualitas Argumen dan Kebajikan *Influencer* dalam Mempengaruhi Konsumen. *Journal of Social Media Marketing*, 14(1), 56-75.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). Analisis SEM dengan PLS-SEM. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soliha, E. (2021). Evaluasi Dampak Media Sosial TikTok terhadap Kesejahteraan Konsumen pada Generasi Z di Surakarta. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(3), 78-90.
- Su, L., et al. (2022). Effects of tourism experiences on tourists' subjective well-being through recollection and storytelling. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667221101414.
- Sugiyono, S. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Suharti, N. (2020). Dampak *influencer* terhadap kesejahteraan konsumen. *Jurnal Psikologi dan Konsumen*, 12(4), 380-395.
- Sumargo, B., et al. (2024). Metode dan Pengaplikasian Teknik Sampling. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumarwan, U. (2020). Model Stimulus-Organism-Response dalam perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 14(2), 45-60.
- Susanti, E. (2020). Karakteristik Generasi Z sebagai Target Pemasaran. *Jurnal Sosiologi Indonesia*, 25(3), 150-168.
- Susanto, T. (2021). *Influencer Marketing* dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 25(3), 198-215.
- Syaputra, A. (2022). Implementasi Metode Random Sampling Pada Animasi Motion Graphic Herbisida dan Fungisida. *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi dan Komputer)*, 11(2), 142-147.
- Tien, D., et al. (2022). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.
- Twenge, J. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy*. New York: Atria Books.
- Utami, S. (2022). Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Niat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen terhadap Produk Bodycare Scarlett. *Jurnal Ilmu Pemasaran Digital*, 5(1), 55-70.
- Vrontis, D., et al. (2021). Social media *influencer marketing*: a systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 17-644.
- Waisnawa, N., & Rastini, N. (2020). Pengaruh Kualitas Argumen dan Kredibilitas Sumber terhadap Niat Membeli yang Dimediasi oleh Kegunaan Informasi. *Jurnal Manajemen*, 9(4), 1527-1547.
- Wardani, L. (2021). Argumen dan Relevansi dalam Media Sosial *Marketing*. *Jurnal Komunikasi dan Digitalisasi*, 17(2), 210-225.
- Winter, S. (2020). Heuristic-systematic model. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1-6.
- Wisniowski, A., et al. (2020). Integrating Probability and Nonprobability Sampel for Survey

- Inference. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 8(1), 120-147
- Wonok, P., & Loindong, S. (2024). Niat Beli dalam Konteks Pemasaran *Influencer*. *Journal of Consumer Behavior*, 22(4), 500-515.
- Zhu, D., et al. (2022). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8-16.