

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, Rafif. (2019). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Efikasi Diri Locus of Control terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Esa Unggul dengan Lingkungan Keluarga sebagai Pemoderasi. Skripsi. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Esa Unggul: Jakarta.
- Al-Fikri. (2016). Mukhofas. Apa itu Influencer Marketing – Siapa yang Dimaksud Influencer – Manfaat Influencer bagi Bisnis – Alasan Menggunakan Influencer – Macam Jenis Influencer.
- Anggraeni, Maya., & Asnawati. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, ISSN: 2579-8715.
- Anoraga, B. J., & Sri, S. I. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurna Bisnis dan Manajemen*, Vol 6(2), 139-147.
- Apriyandani, H., Edy, Y., & Sunarti. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 50(2).
- Arifin, Endro., & Achmad Fachrodji. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, Vol V(1), 124-143.
- Arimbawa, Cokorda Agung Nata & I Ketut Rahyuda. (2015). Peran Brand Image sebagai Mediator antara Country of Origin terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 4(4), 879-897, ISSN: 2302-8912.
- Bramantya, Yan Bayu & Made Jatra. (2016). Pengaruh Celebrity Endorses dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5(3), 1745-1771, ISSN: 2302-8912.
- Darman. (2015). Metode Penelitian. *theorymethod.blogspot.com*.
- Dewi, Ayu Indra & I Gusti, A. K. S. A. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 7(4), 1771-1801, ISSN: 2302-8912.

- Dhanesh, Ganga S., & Gaelle Duthler. (2019). Relationship Management Through Social Media Influencers: Effects of Followers' Awareness of Paid Endorsement. *Public Relations Review*.
- Hanifawati, Tri., Vivayani, W. D., & Ghita, D. S. (2019). The Role of Social Media Influencer on Brand Switching of Millennial and Gen Z: A Study of Food-Beverage Products. *Journal of Applied Management (JAM)*, Vol 17(4).
- Hanjani, Giovani Antania., & Arry Widodo. (2019). Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green Knowledge pada perusahaan Nestle Indonesia. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, Vol III(1) E-ISSN: 2580-8095.
- Henry, K., Michael, A., & Hartono, S. (2017). Pengaruh Perceived Risk terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Perceived Value dan Customer Attitude pada Pelanggan Online Shopping melalui Media Sosial Facebook di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, Vol 3(2).
- Hermanda, A., Ujang. S., & Netti. T. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, Vol 4(02), 76-89.
- Hidayati, Rani Kurnia. (2018). Pengaruh kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Produk Kosmetik Make Over di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat). Skripsi. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Esa Unggul: Jakarta.
- Indriyani, Endah Dwi. (2014). Penciptaan Corporate Image Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung sebagai Eco Hotel melalui Strategi Green Marketing. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Jayawijaya, Putra. F., Zainul, A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan (Reference Group), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Blackberry ke Android (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012 dan 2013 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 44(1), 17-23.
- Junaedi, Sellyana, M.F. 2006. Pengembangan Model Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan di Indonesia: Studi Perbandingan Kota Metropolitan dan Non Metropolitan. 21(4).
- Kotler, P dan Keller.K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jilid 1.Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New York: Pearson Education, Inc.
- Kristantoko, Iriani. 2016. Pengaruh Gaya Hidup Utilitarian dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Mengikuti Pembelajaran Online (Studi Terhadap BMI Hongkong Dalam Mengikuti Pembelajaran Online di Universitas Ciputra). *BISMA – Bisnis dan Manajemen* Vol. 8, No. 2, Februari 2016.
- Kusuma, Irma Dwi., & Nindria Untarini. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli dengan Sikap sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 2(4)
- Kurniawati, Dewi., Nugraha Arifin. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, Vol 1(2).
- Kusumawati, Yunita., & Benny Herlena. (2014). Hubungan antara Persepsi terhadap Kelompok Referensi dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika tanpa Label Halal pada Mahasiswi Muslim. *Jurnal Psikologi Integratif*, Vol 2(1).
- Lenarto, Stefan., A.Y. Yan Wellyan Toni Putra., & Veronika Rahmawati. (2017). Pengaruh Brand Image dan Price Image terhadap Purchase Intention dengan Store Image sebagai Variabel Intervening pada IBOX Store di World Trade Center (WTC) di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, Vol 6(2), 99-112 ISSN: 2303-162X.
- Manorek, Sutria Langling. (2016). The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 16(1), 661-670.
- Mawadah, Ismi Mufidatun. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Lipstik Wardah (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen). *Manajemen*, STIE Putra Bangsa.
- Moksaoka, I Made Weli, & I Ketut Rahyuda. (2016). Peran Brand Image dalam Memediasi Country of Origin terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5(3), 1690-1716 ISSN: 2302-8912.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Mulyati, Yofina., & Grace Gesitera. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, Vol 9(2), 173-194.

- Nisa, Rima Rohmatun. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 07(02) ISSN: 2337-698.
- Nurhandayani, Arum., Rizal Syarief, & Mukhamad Najib. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 17(4), 650-661 ISSN: 1693-5241.
- Pesik, Michael., Joyce Lapian., & Ferdinand Tumewu. (2017). The Influence of Reference Group, Family, Roles and Status on Consumer Purchase Intention of Counterfeit Watches in Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 5(3), 4105-4114 ISSN: 2303-1174.
- Pantouw, Emmanuela Jesica., Sifried S. Pangemanan., & Johan Tumiwa. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian dari Produk Label Sendiri di Indomaret Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 5(2), 2417-2425 ISSN: 2303-1174.
- Purwanto, Albin S. A. C., & Teguh Purwanto. (2019). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Trustworthiness (Studi pada Akun Instagram @Kulinersby). *Majalah Ekonomi*, Vol XXIV(2) ISSN: 1411-9501.
- Putri, Ayu Nirmala. (2015). Analisa Corporate Credibility terhadap Purchase Intention Telkomsel 4G-LTE dengan Attitude Toward the Advertising dan Attitude Toward the Brand sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 9(1), 8-15 ISSN 1907-235X.
- Putri, Citra Sugianto. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 1(5), 594-603.
- Rahayu, Denok Wahyudi Setyo. (2018). Merek sebagai Pendorong Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Kota Blitar. Universitas Islam Balitar Blitar.
- Rasti, Afifah. (2015). Pengaruh Lingkungan Harga Fasilitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Rumah Kos di Kawasan Limau Manis Dan Jati (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas). Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Andalas: Padang.
- Resmawa, Ira Ningrum. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal*

Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Vol 1(2), ISSN: 2541-1438; E-ISSN: 2550-0783.

- Roshan, Putu Agung Aprilia & Ida Bagus Sudiksa. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Eendorser terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, Vol 8(8), ISSN: 2302-8912
- Ruhamak, M. Dian., & Budi Rahayu. (2016). Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol 1(2), 188-204.
- Salangka, D. B. M., James, D. D. M., & Jeffry, L. A. T. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan dan Brand Image terhadap Minat Beli Smartphone. *Jurnal EMBA*, Vol 5(3), 3714-3723 ISSN: 2303-1174.
- Sardiana, Anna., & Priliadhita Ayu Permata Sari. (2019). Pengaruh Brand Image, Reference Group, dan Religiosity terhadap Purchase Intention (Mahasiswa) dalam menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Wilayah Jakarta Selatan. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Vol 4(2).
- Stevina, Elisabeth., Ritzky Karina M.R. Brahmana,S.E., M.A. (2015). Pengaruh Brand Identity terhadap Purchase Intention melalui Trust di UD. Makin Hasil Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 3(1), 1-8.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wibowo, Alvina F., & Eko Suseno, H. R. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, ISBN: 978-602-361-067-9.
- Wijaya, F. A., & Sugiono. S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan POND'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 9(1), ISSN: 1907-235X.
- Zahra, N. H., Suharyono, & Edy Yulianto (2016). Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap dan Niat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 37(2).