

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, K. Z. (2024). *Strategi Digital Branding Komunitas Perempuan Girls On Court Dalam Membangun Engagement Melalui Media Sosial Instagram*. Thesis, Universitas Bakrie.
- Agustiani, N. R., & Yusa, V. De. (2023). Pengaruh Halal Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mixue. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 1–18.
- Agustina, D. N. (2024). ANALISIS IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMBELAJARAN DALAM PERSPEKTIF PEDAGOGIK. Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Andonopoulos, V., Lee, J. J., & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103521.
- Ardianto, Davit and Sari, Novita (2024) *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK FASHION ROUGHNECK DI INSTAGRAM*. Skripsi thesis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Aura, S., Yuniawati, Y., & Khaerani, R. (2026). Pengaruh Perceived Influencer Authenticity terhadap Visit Intention: Perbandingan pada Generasi Z dan Milenial. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 12(1), 45-64.
- Aviananda, B. D. (2023). TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP PELAYANAN PUBLIK DI DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KOTA MAGELANG. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Bimo Walgito. Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010
- Cipta, H. K., Lestari, W. R. (2024). PENGARUH BEBAN KERJA DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP TURNOVER INTENTION KARYAWAN MARKETING PADA PT. CAHAYA LESTARI TEGUH MAKMUR. Skripsi thesis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

CNBC Indonesia. (2025). Revolusi Konsumen! “Tampil Cantik” Kini Jadi Penggerak Ekonomi Baru RI.

<https://www.cnbcindonesia.com/research/20251111124211-128-684203/revolusi-konsumen-tampil-cantik-kini-jadi-penggerak-ekonomi-baru-ri>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Databoks Katadata. (2025). Tingkat Penetrasi Internet di 38 Provinsi Indonesia pada 2025.

<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/68a5b6a1d8cbe/tingkat-penetrasi-internet-di-38-provinsi-indonesia-pada-2025>

Databoks Katadata. (2025). Jenis Produk Skincare yang Dipakai Warga RI pada September 2025.

<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/6954c42d4e928/jenis-produk-skincare-yang-dipakai-warga-ri-pada-september-2025>

Damelson, D. (2023). PENGARUH TIKTOK SEBAGAI BRAND AWARENESS DAN BRAND RECALL TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z DI INDONESIA (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

Djatola, H. R., & Ihsan, M. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. United Tractors Cabang Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(3), 1579-1587.

Duffek, B., Eisingerich, A. B., Merlo, O., & Lee, G. (2025). Authenticity in influencer marketing: how can influencers and brands work together to build and maintain influencer authenticity?. *Journal of Marketing*, 89(5), 21-46.

Dwi, N. A. (2025). PENGARUH PELAYANAN UNIT APRON MOVEMENT CONTROL TERHADAP KEPUASAN PERSONEL GROUND HANDLING PT LION GRUP BANDARA INTERNASIONAL BATAM. Diploma thesis, Politeknik Penerbangan Palembang.

Fateqah, B. A., & Nuswardhani, S. K. (2024). Teori dan Praktik Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Anak Hebat Indonesia

- Fathonah, A. U. (2024). *PENGARUH NOMOPHOBIA GADGET TERHASAP INTERAKSI SOSIAL MAHASISWA PENDIDIKAN IPS UNIVERSITAS PENDIDIKAN Indonesia*. Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Felik, Y., & Manggu, B. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan: Pendekatan Strategi. *Mount Hope Management International Journal*, 2(1), 91-99.
- Fitriani, L. K., Nurhasanah, A., & Rahmantya, Y. E. K. (2025). *Unveiling the Power of Authenticity: How Can Influencer and Brand Authenticity Drive Gen Z's Purchase Intention Through Customer Involvement in Indonesia*. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 14(2), 179-204.
- Fitri, A. (2025). KEMAMPUAN LITERASI INFORMASI DAN AKSES TERHADAP LITERASI SISWA KOMPETENSI KEAHLIAN TEKNIK KONSTRUKSI DAN PERUMAHAN SMK NEGERI 5 BANDUNG. Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Gohil, S. A., k Nagariya, B., Parmar, A. U., Joshi, M. P. D., & Joshi, D. B. (2025). *The Impact of Influencer Authenticity on Purchase Intentions among Gen Z Consumers*. *Advances in Consumer Research*, 2, 890-903.
- Handayani, S., Burhanuddin, B., Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Riu, I. A. (2026). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Viral dengan FOMO sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Makassar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 5(1), 221-235.
- Hardani, dkk (2020) Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif .Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup.
- Henderson, A. (2023, February 15). 7 characteristics of Gen Z in 2023. [https://Blog.Gwi.Com/Marketing/ Generation-z-Characteristics/](https://Blog.Gwi.Com/Marketing/Generation-z-Characteristics/).
- Husnah, D., & Fahrudin, F. (2025). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus Yowes Mie. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(2), 384-390.
- Judijanto, L., Wibowo, G. A., Karimuddin, K., Samsuddin, H., Patahuddin, A., Anggraeni, A. F., ... & Simorangkir, F. M. A. (2024). *Research design: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Kamil, R. (2023). Generasi Z, Pustakawan, dan Vita Activa Kepustakawanan. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 25-34.
- Khafidah, F., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap pembelian impulsif produk skincare viral melalui emosi positif studi kasus Gen-Z Sidoarjo. *Jurnal Darma Agung*, 33(2), 1-20.
- Khalid, NR, Mohamad, RA, & Ramli, R. (2023). Kredibilitas konten influencer media sosial dan pengaruhnya terhadap niat beli Generasi Z. Repositori Institusional Universiti Malaysia Sabah. <https://eprints.ums.edu.my/id/eprint/41125/>
- Kharisma, N. P., & Aqmala, D. (2024). Pengaruh endorsement, content marketing, dan trust influencer Rachel Vennya terhadap purchase intention pada followers Instagram. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 124-135
- Krisna, B. F. M. (2024). PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN DI CV. SARANA SEMARANG. Skripsi, Universitas Semarang.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822-841.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 1-7.

- Mahmood, C. K., Singh, H., Khalil, T., Aftab, F., Khan, H., Manzoor, I., & Abdulhayee, K. A. (2025). INFLUENCER MARKETING: IMPACT OF AUTHENTICITY ON CUSTOMER PURCHASE INTENTIONS. *Journal of Entrepreneurship & Sustainability Issues*, 12(4), 25.
- Maulana, A. H., Prayetno, S., & Tesmanto, J. (2025). Pengaruh Konten Marketing dan Persepsi Nilai (Perceived Value) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok: Studi Kuantitatif di Kalangan Generasi Z. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 266-277.
- Mayminda, E. (2025). ANALISIS PERSEPSI, PEMAHAMAN DAN KEMAMPUAN IMPLEMENTASI KURIKULUM MERDEKA OLEH GURU PADA MATA PELAJARAN BIOLOGI DI SMA NEGERI 1 WAY SERDANG. Thesis, UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Mustofa, A. D., & Ulfa, N. S. (2024). PENGARUH PERSEPSI PERSUASI KONTEN INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN PERSEPSI KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK GLOW SERUM NOERABEAUTY CARE. *Interaksi Online*, 13(1), 286-295.
- Nazhara, Dhafina Azka (2025) *Pengaruh Strategi Komunikasi Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Agen Asuransi Di Firstline Prudential*. Skripsi, Universitas Bakrie
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 294-306.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 121-134.
- Ratti, K. T., & Hariyanto, D. (2025). Persepsi Pengguna Tiktok Terhadap Personal Branding Natasha Surya Di Media Sosial. *Prosidia Ilmu Sosial dan Humaniora*. vol, 672, 384-391.
- Rina, R. R., Heikal, M., Mariyudi, M. M., & Shubhan, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa

- Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(2), 47-56.
- Sabrina, A. (2021). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA AUDIO VISUAL PADA PEMBELAJARAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN HASIL BELAJAR SISWA DI KELAS IV SEKOLAH DASAR (STUDI LITERATUR). Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sanjaya, W. A. P. (2024). Pengaruh *Work Life Balance* dan Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Perawat di RSUD Dr. A Dadi Tjokrodipo Bandar Lampung. Skripsi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Saputra, M. R. (2025). PENGARUH VARIETY PRODUK, E-WOM DAN PRODUK QUALITY TERHADAP MINAT BELI DI HENGKI AUTO MOBIL. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MERDEKA EMBA*, 4(1), 145-154.
- Sari, A. R., Al Husnawati, H., Suryono, J., Marzuki, M., & Mulyapradana, A. (2025). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. *YPAD Penerbit*.
- Sariningsih, I. R. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN VIDIO ANIMASI TERHADAP HASIL BELAJAR KOGNITIF SISWA PADA MATERI SIKLUS AIR. Universitas Pendidikan Indonesia
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth Ed). New Jersey : Pearson Education.
- Starngage.com. (2025). WHO IS KATIE ANNE FANG: THE RELATABLE GEN Z ICON OF MULTI-PLATFORM STORYTELLING. <https://starngage.com/plus/lv/blog/who-is-katie-anne-fang>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, S. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3 ed.). Alfabeta.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER.
- Susanti, A., Rismansyah, R., & Robyardi, E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Buket Di

- Kecamatan Seberang Ulu Ii Kota Palembang. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 479-494.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan D*.
- Triadinda, D., & Hidayati, D. E. (2025). SOCIAL MEDIA INFLUENCER AUTHENTICITY MENDORONG NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK DESIGNER BRANDS MELALUI SOCIAL MEDIA INFLUENCER INSPIRATION. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(1), 347-355.
- Umaningsih, R. (2025). ANALISIS TINGKAT LITERASI FISIK DAN KEBUGARAN JASMANI SISWA SEKOLAH DASAR DI DAERAH PERKOTAAN DAN PEDESAAN BERDASARKAN JENIS KELAMIN
- Wahyudianto, M. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Com. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 5(4). 311-319
- Wahyuni, A., & Zulfikar, R. (2024). *The role of perceived authenticity in increasing green purchase intention: Systematic literature review*. In *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences* (Vol. 4, No. 2, p. 8). Research Synergy Foundation.
- We Are Social. (2025). Digital 2026: Top Digital and Social Media Trends in Indonesia.
<https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Yuliawan, A., & Hendriana, A. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Madrasah Ibtidaiyah Ibnu Aqil Bogor.