

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, Y. D. P., & Sugiyanto, E. (2019). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, Opini Audit, Dan Ukuran Kantor Akuntan Publik terhadap Audit Report Lag (Studi Empiris pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di BEI Tahun 2014–2016) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ananda, S. R. (2024). *Pengaruh fintech dan inklusi keuangan terhadap produk domestik bruto (PDB) di Indonesia* (Skripsi, Universitas Jambi).
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12.
- Afandi, A., & Samudra, J. P. (2021). Pengaruh endorsement influencer Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1)
- Adiana, V. B. (2025). Pengaruh *celebrity endorsement* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying fashion online* pada Generasi Z.
- Akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). Impulsive buying pada pengguna Shopee Generasi Z: Gaya hidup, fitur Spaylater dan word of mouth. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 937–946.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12.
- Angely, J. B., & Hwihanus. (2025). Analisis social media influencer, konten visual terhadap perilaku pembelian dengan literasi keuangan, kemudahan pengiriman sebagai intervening dan kepercayaan sebagai moderasi pada mahasiswa dan pekerja di Surabaya. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2).
- Aslikhah. (2022). Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dalam *e-commerce* pada *mahasiswa psikologi Islam angkatan 2019* di *IAIN Kediri* (Undergraduate thesis, IAIN Kediri).

- Babbie, E. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Chandra, V., & Wikartika, I. (2026). Implementasi media sosial TikTok sebagai instrumen branding dan promosi bagi Revio Space Surabaya. *Komunita: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 320–327.
- Chandrawati, S. N. (2025). *Pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli dan kedekatan merek dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi* (Skripsi S1). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Chyan, P., Hasniati, Marsisno, W., Athar, G. A., Wasito, N., Minggani, F., Yudistira, Nur, M. A., Ningsih, A. G., Arina, F., Zulaeha, O., Sarman, F., Yulianto, A., & Asbanu, D. E. S. I. (2023). *Statistika Pendidikan (Panduan Praktis Statistika untuk Pendidikan)*. PT Mifandi Mandiri Digital.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- DataIndonesia.id. (2025). Menurut laporan Noxinfluencer dan TikTok, Willie Salim menjadi akun TikTok terpopuler di Indonesia [Postingan Facebook]. Facebook.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Top social platforms*.
- Dataloka. (2025). Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025.
- Fadhlila, Z. A., & Ishak, A. (2023). Peran mediasi kredibilitas influencer pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap pembelian online impulsif. *EBISMAN: E-Bisnis Manajemen*, 1(4), 73–88.
- Ferira, R. (2022). *Analisis aplikasi TikTok sebagai platform membangun jaringan bisnis generasi millennial*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi.
- Fikriyah, S. H., Sulisty, P. B., & Tomohardjo, I. (2025). Strategi peningkatan engagement melalui produksi konten dan preferensi audiens. *Jurnal*

- Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2), 215–229.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21* (Edisi 7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing*.
- Gunawan, L., Andreani, F., & Haryono, S. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hajli, N. (2020). The impact of social commerce on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102164.
- Harahap, S., Lubis, L. A. S., & Amir, A. (2026). Studi literatur distribusi normal dan penerapannya dalam penelitian pendidikan. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(1), 620
- Hasanuddin Ali. (2025, February 18). Tipologi belanja konsumen Indonesia: Perilaku dan tren.
- Hakim, H. I., Polin, I., & Irwansyah. (2024). Peran media sosial Instagram sebagai media informasi dalam masyarakat 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 287–300.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion. psychological studies of opinion change by Carl I.
- Influencer Marketing Hub. (2024, December 9). 8 influencer marketing challenges brands face (+ how to solve them).
- Jazili, Ahmad. 2023. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Bangkalan*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Juniarti, N. (2021). *Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu].
- Katadata.co.id. (2025). Data kategori produk yang paling banyak di beli oleh

generasi Z. <https://katadata.co.id/>

- Khanz, S. (2023). The role of digital influencer credibility on purchase intention and the mediating effect of customer trust and engagement. *Global Journal for Management and Administrative Sciences*, 4(1), 19–45.
- Kumalasari, S. F. (2020). *Pengaruh komisaris independen, ukuran perusahaan, dan kualitas audit terhadap ketepatan waktu publikasi pelaporan keuangan (studi empiris perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017–2019)* (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Kusumoningratri, P. (2022). *Pengaruh advertising disclosure dan sumber kredibilitas influencer Tasya Farasya di Instagram terhadap niat beli konsumen* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
- Kusuma, E. G., & Nugroho, A. Y. A. (2021). Analisis pengaruh *source credibility* dan *endorser nationality* terhadap minat beli produk Maybelline. *Jurnal Transaksi*, 13(2), 32.
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis pengaruh influencer marketing dan perceived trust terhadap impulsive buying Menantea. *Prologia*, 6(2), 328–333.
- Lestari, Y. M. (2022). *Pengaruh likuiditas dan solvabilitas terhadap financial distress pada perusahaan manufaktur* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim].
- Liem, C. J. E., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh attractiveness, trustworthiness dan expertise social media influencer terhadap purchase intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 883–890.
- Limbono, P. (2021). *Strategi influencer marketing dalam pembentukan brand awareness melalui Instagram Mohini Resort Komodo* (Bachelor's thesis, Universitas Multimedia Nusantara).
- Luthkie. (2021, July). *Perbedaan sampel nonprobabilitas dan sampel probabilitas*.
- Malik, V. A., Suseno, N. S., & Pratiwi, R. M. (2025). Analisis preferensi

- konsumen dan review influencer @Fujiiian terhadap keputusan pembelian di social commerce TikTok. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1306–1325.
- Mas'amah, B. (2021). Pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee (studi pada mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2017) (*Undergraduate thesis*, IAIN Kediri).
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The power of live stream commerce: A case study of how live stream commerce can be utilised in the traditional British retailing sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 71.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.
- Moudyla, M. R., Sukartono, S., & Suryono, I. (2025). Pengaruh live streaming dan flash sale terhadap perilaku impulsive buying pada TikTok Shop melalui positive emotion sebagai variabel moderation (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara). *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research*, 7(6), 4747–4748.
- Mulyadi, M. (2011). "Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya", *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15 (1), 127-138.
- Mulyono, M. (2022). Influencer marketing sebagai strategi pemasaran di era pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi*, 7(2), 1–10.
- Nabilawati, R. (2023). *Pengaruh masa kerja, pelatihan, dan lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja karyawan (studi kasus karyawan PT Yamaha Indonesia)* (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Nurwulandari, A., Darwin, M. (2020). Heywood Case Data Statistics; Using The Model Respesification Technique. *Nucleus*, 74-78.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness.

- Journal of Advertising, 19(3), 39–52.
- Omba, D. S. M., Iswati, & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh influencer marketing Fujianti dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada TikTok Shop. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(4), 5228–5243.
- Permana, E., Nury, N., Oktavia, S., & Firdaus, R. Z. (2025). Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran brand fashion Arkline untuk menarik konsumen Gen Z. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 21–35.
- Prayoga, I. C., & Artanti, Y. (2021). Peran kredibilitas influencer, pengetahuan produk, dan negara asal pada niat beli smartphone Oppo A9 2020. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1).
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). PENGARUH INFLUENCER DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK KOSMETIK HALAL DI TIKTOK SHOP. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 7(1).
- Putu Gede Subhaktiyasa, Sang Ayu Ketut Candrawati, N. Putri Sumaryani, Ni Wayan Sunita, & Abd. Syakur. (2025). *Penerapan Statistik Deskriptif: Perspektif Kuantitatif dan Kualitatif. Emasains: Jurnal Edukasi Matematika dan Sains*, 14(1), 96–104.
- Romadhon, Muqodimatur. (2019). Relevansi Pengetahuan Literasi Keuangan Syariah Guru SD Muhammadiyah 8 Surabaya terhadap Sikap Penggunaan Produk Pembiayaan Bank Syariah. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Sabrina, M., & Engriani, Y. (2025). Pengaruh influencer media sosial terhadap minat beli konsumen fashion. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(1), 87–93.
- Sakti, O. R., & Triyono, A. (2025). Pengaruh media sosial TikTok dalam pembentukan identitas diri di kalangan generasi Z. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Salsabila, K. (2025). *Peran influencer dan keterampilan komunikasi dalam meningkatkan pemasaran kosmetik Luxcrime di Sun Plaza Medan* [Skripsi sarjana, Universitas Medan Area].
- Salsabila, A., & Anshori, I. (2025). Dampak digitalisasi dan media sosial terhadap interaksi sosial di masyarakat. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 5(2), 1873–1880.
- Sari, R. I., Yuzima, R., & Ardini, R. (2025). Komunikasi digital dan perubahan gaya hidup generasi Gen Z. *Sagita Academia Journal*, 3(4).
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh akuntabilitas, pengetahuan, dan pengalaman pegawai negeri sipil beserta kelompok masyarakat (pokmas) terhadap kualitas pengelola dana kelurahan di lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 308.
- Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.
- Suara.com. (2024, January 30). Studi DoubleVerify ungkap terjadi kesenjangan pemahaman dan tindakan dari pengiklan ke kualitas media di Asia Pasifik.
- Suhendra, & Pratiwi, F. S. (2024). Peran komunikasi digital dalam pembentukan opini publik: Studi kasus media sosial. *IAPA Proceedings Conference*, 293–315.
- Syafika, A. D., & Hairunissa. (2023). Pengaruh akun Instagram Tasya Farasya terhadap impulsive buying konsumen Kota Bontang. *Jurnal Professional*,

10(2), 517–524.

- Syaifullah, F., Zainuddin, K., & Piara, M. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap impulsive buying skincare pada generasi Z di kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(11.A), 46–55.
- Tarigan, N. L. T. (2024). *Pengaruh kredibilitas influencer Tasya Farasya pada media sosial Instagram terhadap niat beli produk Somethinc* (Skripsi S1). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- TikTok Awards Indonesia. (2025). *Ajang Penghargaan Kreator Konten TikTok Indonesia 2025*
- Tyas, G. R., Ardelia, D. A., & Artamevia, K. S. (2024). Pengaruh storytelling content Instagram terhadap audiens engagement yang dimediasi oleh perceived creativity dan positive emotion. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 1374–1386.
- Ulfa, A., & Kasmiruddin. (2018). Pengaruh penilaian kinerja dan reward terhadap kinerja karyawan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JOM FISIP)*, 5(2), 1–11.
- Undari Sulung, & Mohamad Muspawi. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *EDU RESEARCH*, 5(3), 110-116.
- Universitas Komputer Indonesia. (2025, January 13). Mengoptimalkan TikTok sebagai strategi marketing komunikasi di era digital.
- We Are Social. (2025, November). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia*.
- Widiarsa, K. (2019). Kajian pustaka (literature review) sebagai layanan intim pustakawan berdasarkan kepakaran dan minat pemustaka. *Media Informasi*, 28(1), 111-124.
- Widyadhana, I. N. A., & Laksmi, K. W. (2026). Pengaruh *social media marketing, influencer endorsement*, dan diskon harga terhadap *impulsive buying* dengan *trust* sebagai mediasi pada produk parfum Bohe di Kota

- Denpasar. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 7(3), 1860–1881.
- Wijaya, J. M. (2025). *Pengaruh pemasaran influencer terhadap online impulsive purchase: Peran mediasi online consumer brand engagement* (Skripsi). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Wildhan Anugrah, W. A. (2025). Pengaruh influencer marketing dan discount terhadap impulse buying dengan viral marketing sebagai variabel moderasi pada pengguna marketplace Shopee di Surabaya. STIAMAK Barunawati Surabaya.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2020). Measuring consumer perception of social media marketing activities. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 605–625.
- Yuli, A. (2023). Kreativitas Konten TikTok dan Dampaknya terhadap Pengguna. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 7(1), 12–20.
- Zalianty, A. A., & Handoko, D. (2026). Analisis kredibilitas influencer dalam meningkatkan brand awareness @Zaskiasungkarjakarta melalui konten media sosial Instagram. *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 2(1), 93–1