

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, R. (2019). *How To Win Instagram*. Siletto Book.
- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0 Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia.
- Alhamda, S. (2018). *Buku Ajar Metlit dan Statistik*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (14th ed.). Rineka Cipta.
- Barnard, M. (2018). *Fashion Sebagai Komunikasi*. Jalsutra.
- Cahyadi, W. (2022). *Pemanfaatan Media terhadap Keberhasilan Wirausaha*. PT Inovasi Pratama Internasional L.
- Dihni, V. A. (2022). *Ini Deretan Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Saat Belanja Online*.
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital*. Diva Press.
- Emenina, & Angel, R. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffee Pim 2. *Jurnal Eduturisma*, IV(1).
- Enterprise, J. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Elex Media Komputindo.
- Erawan, N. P. N. A. (2021). Pengaruh Influencer Terhadap Bisnis Fashion. *Bhumidevi : Journal of Fashion Design*, 1(1).
- Ernawati, Izwerni, & Nelmira, W. (2008). *Tata Busana*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Fitriadi, E., & Rini, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Showroom Perintis Motor. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 9(1).
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2).
- Friadi, J., Dewi, N. P., Safarudin, M. S., Satriawan, B., & Windayati, D. T. (2022). *Kewirausahaan Berbasis Produk*. Samudra Biru.
- Geyser, W. (2021). *Influencer Marketing Benchmark Report 2021*. Influencer Marketing Hub.

- Hanindharputri, M. A., & Putra, K. A. M. (2019). *The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand*.
- Harahap, R. (2022). *Penulisan Fitur Media Daring*. Guepedia.
- Hardisurya, I., Jusuf, H., Mardiana., & Pambudy, N. (2011). *Kamus mode Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Haryanti, I., Mulya, K. S., Nurdin, H., Nurulrahmatiah, N., & Purnama, I. (2020). *Hedonic Motives and Fashion Trends in Decisions to Purchase Veil Clothes Authors*.
- Hasri, D. (2021). *Digital Marketing Black Box Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi*. PT Kanisius.
- Ilyasari, N. L. I. S. W., et al. (2022). *Zemudens, cipta busana inception trend fashion 2022*. Cerdas Ulet Kreatif Publisher.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2012). *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*.
- Kacen, J. J., & Julie Anne Lee. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*.
- Kho, C., & Meishyell. (2013). *Fashion Bible for Men*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Lee, J., & Steen, C. (2014). *Technical Sourcebook For Designers*. Bloomsbury Academic.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. (2018). How citizen influencers persuade their follower. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1).
- Mowen, J., & Minor, M. (2005). *Perilaku Konsumen*. Erlangga .
- Musfar, T. F. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Media Sains Indonesia.
- Nasution, J., & Miranda, R. (2014). *Fashion friendship*. QultumMedia.

- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Meotode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statiska*. ANDI.
- Nurmawati. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian* . Media Nuca Creative (MNC Publishing).
- Pranoto, R. P. (2020). *Digital Marketing untuk Bumdes*. Hijaz Pustaka Mandiri.
- Rahayu. (2021). *Perempuan dan literasi digital antara problem hambatan dan arah pemberdayaan*. Gajah Mada University Press.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Saleh, A. M., Kuswono, N. M. A., & Sayyida, A. N. (2020). *Communipreneur: Model-Model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0*. Inteligencia Media (Kelompok Penerbit Intrans Publishing).
- Salim, & Haidir. (2019). *Penelitian Pendidikan : metode, pendekatan dan jenis* (I. Satya Azhar, Ed.; 1st ed.). Kencana.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2).
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western, Cengage Learning.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). *The Rise of Digital Influence*. Altimeter.
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). A Study Of The Impulsive Buying Behavior Comprarasionbased On Comsumer’s Characteristics. *Sigma-M*, 9(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)* (22nd ed.). Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Suryani, & Hendriyadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*.
- Suryani, T., Nurhadi, M., & Fauzi, A. A. (2020). *E-Marketing Bagi Ukm: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial* (A. Rofiq, Ed.). CV. Jakad Media Publishing.
- Tawas, H., & Bernhard, T. (2017). *Metode Analisis Data Untuk Penelitian Manajemen & Bisnis* .

Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel (edisi 1)*. Salemba Empat.

Wijaya, F. A., & Sugiharto, 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*, 9(1).

