

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior and marketing action*. Cengage Learning.
- Azwar, S. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Pustaka Pelajar.
- Bashori, K., & Hidayat, K. (2016). *Psikologi sosial: Aku, kami, dan kita*. Penerbit Erlangga.
- Boto-García, D., & Baños-Pino, J. F. (2022). Social influence and bandwagon effects in tourism travel. *Annals of Tourism Research*, 93, 103366.
- Chauhan, J. S. (2023). Brand loyalty and its impact on repeat purchase behaviour of customers: A cross-sectional study in the FMCG context. *Psychology and Education Journal*, 55(1), 684–692.
- Chung, S., & Cho, H. (2021). Fostering parasocial relationships with social media influencers: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 38(7), 1086–1097.
- Damayanti. (2018). Konformitas dan Kematangan Emosi dengan Perilaku Agresi Siswa SMK di Jakarta Timur. *IKRAITH-humanira* Vol 2 No 3
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.
- Durrani, S., Yadav, S., & Pandey, P. (2024). Product Recommendations. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 10(6)
- Feliciano, Y. S., & Dewobroto, W. S. (2022). The influence of social media influencers on purchase intention of local personal care products. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 13–17.
- Furinto, A., Tamara, D., Maradona, C., & Gunawan, H. (2023). How TikTok and its relationship with narcissism and bandwagon effect influenced conspicuous consumption among Gen Y and Gen Z. *E3S Web of Conferences*, 426, 01101.
- Haryono, S., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh shopping orientation, social influence, dan system terhadap customer attitude melalui perceived ease of use (Studi pada Apple Store). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–10.
- Hasanah, A., Yulinda, Y., & Yuniasih, H. (2023). Analisis pengaruh bandwagon effect dan pengetahuan investasi terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 100–112.
- Hidayat, A., Tuswoyo, & Hidayat, A. A. (2024). The influence of e-WOM, brand image, and bandwagon effect on decisions to purchase Korean street food Family Mart products. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(4).
- Hurlock, E. B. (2018). *Perkembangan Anak (6th ed.)*. Erlangga.
- Ikhsania, A. A. (2020). Tren merawat kecantikan dengan gaya hidup sehat.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Meltwater.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. PT Prehallindo.

- Král', P., & Jánošková, K. (2020). Consumer perception of global branded products quality. *SHS Web of Conferences*, 74, 01018.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.
- Lim, X. J., Xiong, L., & Lau, E. P. (2022). Influence of social media influencers on purchase intention: The role of credibility and brand congruence. *International Journal of Business and Society*, 23(2), 1020–1035.
- Manglo, B. S., Saleh, M. Y., & Suriani, S. (2021). *Preferensi konsumen dalam berbelanja*. Pusaka Almaida.
- Maulana, Y. S., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh penggunaan influencer Instagram terhadap citra merek dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. *PJEB: Perwira Journal of Economics and Business*.
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1, 100008.
- Nahak, A. P. (2023). Analisis pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian skincare dan make up di kalangan Gen Z. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3).
- Ningrum, N. R., & Hastjarjo, S. (2022). Pendekatan metode kuantitatif dalam penelitian sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 11(1), 15–22.
- Ningsih, N. N. F., & Fikriah, N. L. (2023). Viral marketing, bandwagon effect, dan keputusan pembelian: Integrasi mekanisme pemediasian perilaku konsumtif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 45–60.
- Parsaoran, I., & Wibasuri, A. (2025). Pengaruh konten marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian skincare Moell melalui brand image. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi (SIMO)*, 6(1), 251–263.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing, dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa. *ECOBISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 81–93.
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce. *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science*, 281–294.
- Rohlf, J. (2001). *Bandwagon effects in high-technology industries*. MIT Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen*. Indeks.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2023). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi revisi). Penerbit Andi.
- Utami, L., & Sundari, S. (2024). Pengaruh bandwagon effect dan digital marketing produk kosmetik yang sudah memiliki label halal terhadap purchase intention pada produk kosmetik Wardah. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(6), 2063–2080.
- Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era* (Edisi Indonesia). Eureka Media Aksara.
- Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. H. (2017). Pengaruh gaya hidup, prestise, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Taiwan Tea House Semarang). Dalam *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017: Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia*. Universitas Kristen Satya Wacana.

- Yusiana, R., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Disman. (2023). Influencer marketing and online advertising as a digital marketing: A case study green beauty products. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Zaki, M. R. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (Sebuah studi literatur). *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*

