

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan Ke). ALFABETA CV. Bandung.
- Adiprasetya, K. M., Padmalia, M., & Widjojo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fruitzee Di Yogyakarta. *Performa*, 4(2), 305–314. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i2.1530>
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi* (Cetakan Pe). AE Publishing. Malang.
- Adnan, A., & Abubakar, R. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dari Legacy Marketing Ke New Wave Marketing)*. CV. Sefa Bumi Persada. Lhokseumawe.
- Adnan. (2018). *Marketing Mix di Era Digital*. Seva Bumi Pesada. Lhokseumawe.
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Adnan. (2020). *Analisis Lingkungan Bisnis (Reformulasi dan Rekayasa Ulang Strategi Bisnis)*. SEFA BUMI PERSADA. Lhokseumawe.
- Adnan & Aiyub. (2020). *Reinventing Potensi Generasi Millenial di Era Marketing 4.0*. CV. SEFA BUMI PERSADA. ACEH.
- Adyaksa, T. J., Sari, E. P., & Aditya, W. R. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLET PADA TIKTOKSHOP. *Jurnal Ilmu*, 14(5), 109–117.
- Akbar, F., Chalirafi, C., Mariyudi, M., & Rahmaniar, R. (2025). Pengaruh Live Streaming, Discount Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 10603–10607. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>
- Alam, S. S., Susmit, S., Lin, C. Y., Masukujjaman, M., & Ho, Y. H. (2021). Factors affecting augmented reality adoption in the retail industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 142. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020142>
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74. <https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an

- online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-09-2022-0052>
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Asyari, & Bachri, N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Belanja Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *Jurnal Visioner & Strategis*, 9(1), 30–34.
- Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, & Mohamad Johan Efendi. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1iIII.50>
- Ayuningtiyas, C. A., & Usman, O. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions Through Purchase Intention for Somethinc Products (Case Study on Students of Jakarta State University). *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2(1), 1159–1176.
- Azmi, N., Chalirafi, Edyansyah, T., & Rahmaniar. (2023). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko tia azka grosir dan eceran di kota lhokseumawe. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 1–9. <https://ip2i.org/jip/index.php/>
- Bachri, N. (2019). *Statistika Dasar untuk Bisnis: Teori, Pendekatan, dan Contoh Kasusnya*. CV Jejak, anggota IKAPI. Jawa Barat.
- Bachri, N., Asnawi, A., & Febriansyah, S. (2022). DIGITAL MARKETING: Determinasi Keputusan Berbelanja Online. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 132–139. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.868>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Billinghurst, M. (2021). Grand Challenges for Augmented Reality. *Frontiers in Virtual Reality*, 2. <https://doi.org/10.3389/frvir.2021.578080>
- Cascio Rizzo, G. L., Villarroel Ordenes, F., Pozharliev, R., De Angelis, M., & Costabile, M. (2024). How High-Arousal Language Shapes Micro- Versus Macro-Influencers' Impact. *Journal of Marketing*, 88(4), 107–128.

<https://doi.org/10.1177/00222429231207636>

- Chan, A., Sabira, F. D., & Arifianti, R. (2022). Analisis Technology Acceptance Model Pada Fitur Aplikasi Shopee Berbasis Augmented Reality. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(2), 158. <https://doi.org/10.31104/jsab.v6i2.298>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Diah, A., & Supriono, K. (2017). PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49(2), 103–111.
- Dinillah, F. I., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Penggunaan Augmented Reality dan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Kosmetik Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60520>
- Elen Pratiwi, B., & Habiburrahman. (2024). Pengaruh Direct Marketing Pada Live Shopping Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen (JREM)*, 15, 50–55.
- Fadla, V. M., Malik, A. J., & Fatimah, K. N. (2025). *Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Makassar*. 8(1), 113–124.
- Fan, X., Chai, Z., Deng, N., & Dong, X. (2020). Adoption of augmented reality in online retailing and consumers' product attitude: A cognitive perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101986. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101986>
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitri, A., Bachri, N., & A. (2018). Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Roti Bantal melalui Daya Tarik Produk dan Daya Tarik Promosi sebagai Variabel Mediasi di Kota Banda. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 2(1), 31–4.
- Fortona, D. H., & Aisah, S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 237–243. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10420916>

- Fransiska, V., & Paramita, S. (n.d.). *Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram*. 67–74.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J. J. F., C. Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis* ((7th Editi). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasibuan, R. R. (2024). *Dampak personal branding dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z*. 3(2). <https://doi.org/10.26753/hombis.v3i2.1472>
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Kleiser Bardi, S. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th Editi). McGraw-Hill Education. New York.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Imelda Sari, C., & Riofita, H. (2024). Peran Influencer marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 198–205. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- Infobrand.id. (2021). *Bertahan dimasa pandemi, brand maksimalkan platform penjualan online*. <https://infobrand.id/bertahan-di-masa-pandemi-brand-maksimalkan-platform-penjualan-online.phtml>
- Isamudin, N. F. B., & Tahir Jan, M. (2021). The Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention for Women’s Fashion Products in Malaysia. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2021(1(12)), 19–36. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2021.1.2>
- Izzaty Mindiasri, I., Priharsari, D., & Purmono, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042.
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(2), 988–997.
- Jessica, I. (2021). Pengaruh Advertising Appeals Terhadap Repurchase Intention Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*.

- Jung, N., & Im, S. (2021). The mechanism of social media marketing: influencer characteristics, consumer empathy, immersion, and sponsorship disclosure. *International Journal of Advertising*, 40(8), 125–129. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1991107>
- Kamilla, W. F., & Mariana, R. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Universitas Widyatama). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen STIE Bank BPD Jateng*, 5(5), 1–16.
- Kamsiyah, Jullimursyida, T. Edyansyah, & Naufal Bachri. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 1050–1059. <https://doi.org/10.70294/jimu.v2i04.488>
- Khabibah, A., & Pramesti, D. A. (2021). *Pengaruh Anthropomorphism dan Augmented Reality (AR) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Jenis Produk Sebagai Variabel Moderasi*. 1(2), 108–125. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5891>
- Kotler, dan gary, Amstrong, P. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Edisi 12 J). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* ((15th Edit). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). MARKETING 6.0 THE FUTURE IS IMMERSIVE. In *Hoboken, New Jersey. Canada*. (Issue 2)
- Kurniawan, A. (2019). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis (Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis)*. ALFABETA, CV. Bandung.
- Lee, S. Y., Yoo, C. Y., Kim, D. H., & Sung, Y. H. (2021). Distance matters: the effects of self-brand connections and construal levels on ad responses. *International Journal of Advertising*, 40(3), 403–430. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1783153>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Li, X., Zhao, X., Xu, W. (Ato), & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer*

- Services*, 55, 102093. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>
- Liu, R., Balakrishnan, B., & Erni Marlina Saari. (2024). The Impact of Augmented Reality (AR) Technology on Consumers' Purchasing Decision Processes. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 13(2), 181–185. <https://doi.org/10.54097/1r7flx56>
- Lola, K., & Nainggolan, R. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI SURABAYA DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE. 8(6).
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59, 101562. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING OLEH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Survei Pada Shopper Live Streaming@ Louissescarlettfamily). *The Commercium*, 8(01), 87–97. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/58930>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Melati. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SIMPATIKCABANG UNAAHA KABUPATEN KONAWE. *Jurnal GeoEkonomi*, Volume 12
- Mervin, Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(12), 5660–5667.
- Monicha, A., Sania, F., & Febriana, P. (2023). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 1, 37–48.
- Muanas, A. (2019). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan

- Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3.
- Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–13.
- Mulfachrizza, M., Bachri, N., & Biby, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank Bri Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 70–79. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4878>
- Mulia, H. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 29–37. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.135>
- Mulyanie, S. D., & Syahputra. (2024). *Pengaruh Kenyamanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Melalui Fitur Augmented Reality Shopee Beautycam Di Marketplace Shopee*. 08(02), 1–13.
- Mussa, M. (2022). The Role of Customer Experience in the Relationship between Augmented Reality and Purchase Intention in Times of COVID-19: An Applied Study on the Online Retail Sector in Egypt. *مجلة الدراسات المالية والتجارية*, 1(32), 29–1). <https://doi.org/10.21608/mosj.2022.230234>
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2022). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Ngo, T. T. A., Tran, T. T., An, G. K., & Nguyen, P. T. (2025). Investigating the influence of augmented reality marketing application on consumer purchase intentions: A study in the E-commerce sector. *Computers in Human Behavior Reports*, 18(March), 100648. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100648>
- Ni Wayan Ekawati, Gede Suparna, Gede Bayu Rahanatha, Ni Made Intan Kusumasari, D. A. A. B. K. P. · 2024. (2024). *Keputusan pembelian dioperasionalisasikan sebagai serangkaian tindakan khusus yang diambil oleh konsumen sehubungan dengan akuisisi produk atau jasa*. CV.

Intelektual Manifes Media.

- Nursatika, F., Indah Handayani, Y., & Hidayah, T. (2024). Pengaruh Ulasan Online, Rating, Beauty Vlogger Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia. *Riemba - Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 241–255. <https://doi.org/10.31967/riemba.v2i1.1054>
- Nurul Agustin, A. (2022). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI*. 5(1), 49–61.
- Peng, Y., & Lu, L. (2024). Untangling influence: The effect of follower-follower comparison on social media engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103747>
- Permana, E., Hadityaputri, A. A., & Azzahra, F. I. (2024). Strategi Pemasaran Flash Sale Live Shopping Tiktok Shop Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Maybelline. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4).
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, I. S. (2019). *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*. In *Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt*. Gramedia Pustaka. Jakarta. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17532-0_5
- Pratama, P. P., & Setiawan, A. (2024). *Dari layar ke wajah : Augmented Reality (AR) sebagai alat bantu proses keputusan pembelian kosmetik di Indonesia*. 07, 222–231.
- Priansa, J. D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer (Pertama)*. Alfabeta. Bandung.
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Qabiluddin, R. A., & Bachri, N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pendengar Radio Dakwah Aceh Utara Dan Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 2(1), 118-.
- Quach, S., Septianto, F., Thaichon, P., & Chiew, T. M. (2021). Mixed emotional appeal enhances positive word-of-mouth: The moderating role of narrative person. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102618. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102618>

- Rachmaningtyas, P., & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 389–396. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Ramadhani, A., & Masitoh, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 11(03), 135–143. <https://doi.org/10.33221/jikom1.v11i03.94>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Ruly Kurniadi, A. W. (2024). Dampak Kualitas Produk Serta Influencer Marketing Dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1), 201–206. <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/8098>
- Rusydi, R., Adnan, A., Sutan, S., & Bachri, N. (2021). the Influence of Environment, E-Wom, and Facilities on Tourist Decisions To Visit Sawuek River, North Aceh, Indonesia. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(2), 207–214. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i2.89>
- Ryan Kurniawan. (2024). *Advertising (Pertama)*. Wawasan Ilmu.
- Sari, I. P., Batubara, I. H., Hazidar, A. H., & Basri, M. (2022). Pengenalan Bangun Ruang Menggunakan Augmented Reality sebagai Media Pembelajaran. *Hello World Jurnal Ilmu Komputer*, 1(4), 209–215. <https://doi.org/10.56211/helloworld.v1i4.142>
- Sawmong, S. (2022). Examining the Key Factors that Drives Live Stream Shopping Behavior. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1394–1408. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-06-011>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). (2019). *Consumer Behavior (12th Edition)*. Pearson Education. Inggris.
- Setia Pratama, A., Ilham, R., Sutomo, S., Hermawan, A., & Wisnu Wardhana, L. (2024). The Effects Of Social Media Content, Influencer Marketing And Customer Reviews On Purchasing Decisions. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 485–489. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i2.990>
- Setiawan, E. (2025). Peran Live Streaming Dan Diskon Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada E-Commerce Shopee Di Kota Palembang. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1),

87–101.

Shawita Fitri Novianti Wijaya. (2022). *PENGARUH LIVE SHOPPING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan)*. 43–50.

Siswanto. (2021). *PENGANTAR MANAJEMEN*. Bumi Aksara Jakarta.Jakarta.

Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138–152. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.942>

Sunandika, T. A., & Widodo, A. (2024). Effective Marketing Strategy: Analysis of Advertising Appeals and Nct Dream Brand Ambassadors Through Brand Image Mediation on Somethinc Product Purchase Intention. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 566–586. <https://doi.org/10.29210/020243934>

Supriyadi, Y. L., & Prajogo, W. (2020). The relationship among celebrity endorser, self-brand connection, relationship quality and repurchase intention: The moderating role of customer satisfaction and media type. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(5), 238–253.

Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru Sma Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 501–515. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.454>

Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI, LITERASI EKONOMI, DAN KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS GURU SMA NEGERI KABUPATEN MUSI BANYUASIN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 501–515. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.454>

Susilo, K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Live Shopping Pada Tiktokshop Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Eat Sambel.” *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10601247>

Sustaningrum, R. (2023). Purchase Intention Generasi Z Pada Produk Kosmetik Dengan Teknologi Augmented Reality Pada Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(3), 405–419. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i3.7170>

Tilaar, R., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh Influencer

- Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. *Productivity*, 5(1), 816–819. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54573>
- Tsang, N. K. F., Gong, A., & Au, W. C. W. (2022). Rural tourism product promotion: a comparison of message framing techniques. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(7–9), 609–622. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2184444>
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3750–3765. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063>
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2022). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 110–131. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0684>
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Yanti, N. D., & Kamil, K. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online (Go-Ride). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), september*, 32–41.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.

- Yusnidar, Y., Maulida, I., Febriansyah, S., & Bachri, N. (2023). Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Halal. *El-Amwal*, 6(2), 190. <https://doi.org/10.29103/el-amwal.v6i2.12960>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *BIRCI-Journal*, 2(1), 472–481.
- Zahara, A. N., & Lestari, D. M. (2024). Dampak Fitur Augmented Reality pada Aplikasi Mobile Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z : Studi pada Konsumen First-Time Buyer . *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(6).
- Zheng, M., Lillis, D., & Campbell, A. G. (2024). Current state of the art and future directions: Augmented reality data visualization to support decision-making. *Visual Informatics*, 8(2), 80–105. <https://doi.org/10.1016/j.visinf.2024.05.001>