

## DAFTAR REFERENSI

- [EDISI 2023] *Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru*. (2023). Slice Blog. <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>
- Adnan, & Abubakar, R. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dari Legacy Marketing ke New Wave Marketing)* (Jummaini & Ellyana (Eds.)). Seva Bumi Persada.
- Agnes Z. Yonatan. (2023). *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. Good Stats. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszefanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>
- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Andreas Gerald Satya Wibowo. (2023). Pengaruh Product Involvement, User-Generated Content, Dan Online Brand Community Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Social Media Engagement: Studi Pada Brand Adidas. *Repositori.Stieykpn.Ac.Id*.
- Arianto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Udin Saripudin (Ed.)). Widina.
- Dicky Anugrah Samudro, & Widyastuti. (2020). PERAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, PRESEPSI KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ONLINE STREAMING MUSIK SPOTIFY. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 968–980.
- DIGITAL 2023 OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT*. (2023). We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/10/digital-2023-october-global-statshot-report/>
- En, L. E., & Balakrishnan, B. (2022). Smartphone Purchase Intention by Nilai University Students Living in the City of Nilai Malaysia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 6(June), 131–146. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v6i2.131-146>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Universitas Diponegoro. [http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show\\_detail&id=19545](http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545)
- Giada Mainolfi, & Donata Tania Vergura. (2022). The influence of fashion

- blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 473-494. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0050>
- Hanidah, N. S., Razak, R., & Parsono, S. (2022). Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Reputasi Pt Kereta Api Indonesia. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i1.5030>
- Herispon. (2021). KETERLIBATAN MEDIA SOSIAL DALAM KEGIATAN KONSUMSI. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 12(4).
- Indonesia Imaji. (2020). 15 KEMAJUAN TERBESAR DALAM TEKNOLOGI SELAMA 20 TAHUN TERAKHIR. Indonesia Imaji. <https://indonesiaimaji.com/15-kemajuan-terbesar-dalam-teknologi-selama-20-tahun-terakhir/>
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ismawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(06), 51–62. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/692>
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>
- Kasih, R. A. A., & Shofa, F. (2019). Pengaruh Rekomendasi, Kepercayaan Dan Reputasi Blogger Makanan Terhadap Niat Beli (Studi Pada Warung Makan Pedas Di Bandar Lampung). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(3), 506.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15 Global, Vol. 22).
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.

- Mardjo, A. (2019). Impacts of Social Media'S Reputation, Security, Privacy and Information Quality on Thai Young Adults' Purchase Intention Towards Facebook Commerce. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 11(2), 167–188. <http://proxy.lib.sfu.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=138290177&site=ehost-live>
- Matin, A., Khoshtaria, T., & Tutberidze, G. (2020). The impact of social media engagement on consumers' trust and purchase intention. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 305–323. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2020.111547>
- Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 907–919. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49552>
- Moriuchi, E. (2021). An empirical study on anthropomorphism and engagement with disembodied AIs and consumers' re-use behavior. *Psychology and Marketing*, 38(1), 21–42. <https://doi.org/10.1002/mar.21407>
- Munandar. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. *Visioner & Strategis*, 6, 1–9.
- Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88–108. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465>
- Oktafian, W. (2019). PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KREDIBILITAS SUMBER TERHADAP NIAT BELI PADA APLIKASI TOKOPEDIA DI SURABAYA DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI. *Journal STIE Perbanas Surabaya*. <http://eprints.perbanas.ac.id/7150/>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Paridawati, I., Daulay, M. I., & Amalia, R. (2021). Persepsi Orangtua Terhadap Penggunaan Smartphone pada Anak Usia Dini di Desa Indrasakti Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. *Journal Of Teacher Education*, 2(2), 28–34.
- Prasetyo, S., & Widodo, T. (2017). Antecedent Kepercayaan Pengguna Pada Penawaran Ecommerce Dan Konsekuensinya Terhadap Niat Beli (studi Pengguna E-commerce Provinsi Dki Jakarta). *Of Management*, 4(2), 1429.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/760>

- 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), 111. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10101>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Syarif, H., & Wulan, M. (2019). PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. 57, 1617–1625.
- Rahman, A. (2021). PENGARUH KONTEN REVIEW SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A72 DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT(Survey pada penonton channel Youtube GadgetIn). *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2021 (Universitas Persada Indonesia Y.A.I)*, 26(2), 83–92.
- Ristaningrum, D. A., & Risdanasti, E. (2023). Pengaruh Keterlibatan Konsumen Pada Laman Media Social Merek, Kualitas Informasi Dan Kekaraban Merek Terhadap Niat Beli Merchandise Merek “Hybe Merch.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1491–1507. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3104>
- Shilvina Widi. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Statista. (2023). *Number of smartphone users in Indonesia from 2018 to 2028*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/forecasts/266729/smartphone-users-in-indonesia>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &*. (19th ed.). Alfabeta, CV.
- Sulistiyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 53. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>

- Waisnawa, N. L. P. A. Y., & Rastini, N. M. (2020). Pengaruh Kualitas Argumen Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kegunaan Informasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1527. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p15>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wisessathorn, M., Pramepluem, N., & Kaewwongsa, S. (2022). Factor structure and interpretation on the Thai-Social Media Engagement Scale (T-SMES). *Heliyon*, 8(7), e09985. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09985>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., & Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, 79, 227–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.038>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>