

DAFTAR PUSTAKA

- Alifiana, Sujarwo, & Safitri, D. (2025). Peran Gen Z dalam Mengubah Tren Konsumsi dan Gaya Hidup di Indonesia. *Multidisiplin Ilmu Sosial*, 10(1).
- Arif, R. K. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi Postingan terhadap Efektivitas Konten TikTok (Studi kasus konten berbagi pada akun TikTok (@ndshvv) The Effect of Information Quality, Attractiveness, and Post Frequency on the Effectiveness of. *Repository Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta*. <https://repository.upnvj.ac.id/25918/21/>
- Aurelle, N., Enggrina, D., Pelangi, D., Wulansari, A., & Liwang, D. (2025). Influence of Influencer Credibility and Visual Content on Gen Z ' s TikTok Purchase Intention. *International Economics and Business Conference (IECON)*, 3(1), 391–400.
- Aurellia, C., & Dewi, L. (2025). Influencer Authenticity and Homophily on TikTok: Shaping Purchase Intention Via Parasocial Relations. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 9(2), 381–395. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Azizah, & Sukati, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 522–534. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v6i5.30468> p-ISSN
- Cania, S. R., & Teviana, T. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Layanan Premium Sopify pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(4), 2417–2424. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23596>
- European Commission. (2014). *Content marketing handbook: Simple ways to innovate your marketing approach*.

- Dausat, M. R. J., & Muthohar, M. (2024). Pengaruh dimensi kredibilitas influencer: *Attractiveness, trustworthiness, dan expertise* terhadap niat membeli pada produk “Safi-Skincare.” *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1), 101–121. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i1.205>
- Dinnur, F. I., Suprpto, H., Sabran, Sari, N. A., Handayani, P. R., Ningsih, K. E., & Johansyah. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli pada social media TikTok dengan hedonisme sebagai variabel moderasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 7(1), 43–56. <https://doi.org/10.37476/massaro.v7i1.5071>
- Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Ferdinand, A. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Frankel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2018). *Multivariate Analysis Application with IBM SPSS 25 Program*. Diponegoro University Publishing Agency.
- Glints. (n.d.). *PT Lafiye Mode Indonesia (LAFIYE)*. <https://glints.com/id/companies/pt-lafiye-mode-indonesia-lafiye/47649e75-4d94-436e-8638-dbf517d714cd>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hanin, H. T., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan e-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Minat Beli Produk Kecantikan

- Lokal Azarine Cosmetic. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 5956–5969. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2541>
- Hasany, T. D., Safitri, D., Cahyaningrum, D., Ibrahim, I. D. K., & Asri, N. W. A. M. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli: Studi Literatur Sistematis. *Jurnal of Innovative and Creativity*, 5(2), 6907–6915.
- Işık, E. (2025). Credibility, Quality, and Aesthetics on Social Media: The Impact of Influencer Posts on Brand Reputation and Purchase Intention. *Journal of the Human and Social Science Researches*, 14(3), 1211–1231.
- Izzati, S., & Fasa, M. I. (2025). Memaksimalkan Dampak: Peran Strategis Influencer Marketing dalam Lanskap Pemasaran Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4). <https://doi.org/10.62281>
- Kartiko, C., & Handayani, L. (2023). *3 brand hijab lokal, apakah worth the price?* Yoursay Suara.com. <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2023/12/25/103748/3-brand-hijab-lokal-apakah-worth-the-price>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1st ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta, Ed.). Andi.
- Lailiyah, N. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Influencer dan E-review terhadap Minat Beli Ulang Produk Ms Glow (Studi pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)* [Undergraduate thesis, ITEBIS PGRI Dewantara]. <https://repository.itebisdewantara.ac.id/5548>
- Lestari, S. A., & Tsabita, P. R. (2024). *Digital Marketing Through Influencer Marketing And Social Media Content : Lafiyé's Tiktok And Instagram Case Study*. 993–1006. <https://doi.org/10.33369/bicemba.2.2024.144>
- LinkedIn. (2026). *PT Lafiyé Mode Indonesia*. <https://www.linkedin.com/company/pt->

lafiye-mode-indonesia

- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology, 10*, Article 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 9*(3), 2023.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Niami, M. H. F. M., & Imronudin. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Consumer Review terhadap Minat Beli Produk MS Glow pada Platform Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5*(11), 5308–5326. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5636>
- Nouvan. (2025). *Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025*. Dataloka.id. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Rahmalia, I., & Fikriyah, K. (2025). Halal Lifestyle Memediasi Influencer dan Citra Merek terhadap Niat Beli Hijab Lafiye. *Jurnal Ekonomi Islam, 10*(1), 135–153. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/24906/10430>
- Ramadhina, N. (2025). *Perbedaan pemenuhan kebutuhan informasi fashion sebelum dan sesudah memanfaatkan akun TikTok @Sashfir (Survei kepada followers akun TikTok @Sashfir di Jakarta)* [Undergraduate thesis, Universitas Nasional].
- Rusman, I., Subekti, W., Purnomo, K. D. M., Indra, Basri, Pertiwi, H., Firmansyah, Malik, D., Amir, A. S., & Ramli. (2024). *Digital marketing content* (I. P. Kusuma, Ed.). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.

- Sabrina, M., & Engriani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Fashion. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(1), 87–93. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i1.1097>
- Salsa. (2025). *10 influencer hijab paling populer di Indonesia*. KOL.ID. <https://kol.id/blog/10-influencer-hijab-paling-populer-di-indonesia>
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2020). *Penelitian kuantitatif: Metode dan alat analisis* (1st ed.). Gosyen Publishing.
- Setiawan, L., & Sufiyati. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Fizzyfun Melalui Media Sosial. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(4), 1817–1824. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JSA/article/view/33564>
- Shafarani, S. M., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2024). Attractive Content Marketing And Product Reviews Impact on Purchase Intention in 3Second Product (Survey of @3secondsukabumi account followers). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 3443–3440.
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli. *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(1). <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/270/189>
- Social Blade. (2025). *Analytics made easy*. <https://socialblade.com/>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube Bloggers Promote it, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–16.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

- Sumiati, I. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Content Marketing, Content Review, Desain Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Tas Merek TaseNyong (Studi kasus pada followers Instagram @TaseNyong_Purwokerto)* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto].
- Supriyono. (2010). Kepercayaan dan Minat Beli di Sub Forum Jual Beli. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, 10(2), 179–7117. <https://media.neliti.com/media/publications/127704-ID-kepercayaan-dan-minat-beli-di-sub-forum.pdf>
- Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Hanasui (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur). *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14289>
- Syafaqa, A. P. (2024). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Lafiye pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Sriwijaya* [Undergraduate thesis, Universitas Sriwijaya]. https://repository.unsri.ac.id/158928/2/RAMA_61201_01011182025031_0004078503_01_front_ref.pdf
- Tabrizia, T., & Rohman, F. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap E-Review Dan Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(4), 945–959. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.4.10>
- Uljannah, L. P., & Santoso, A. (2024). Pengaruh Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1499–1510.
- Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>

- Victory. (2025). *Data Pengguna Tiktok Indonesia 2025 We Are Social*. 2025.Co.Id.
<https://2025.co.id/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2025-we-are-social>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (M. Pradana (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif untuk Skripsi dan Tesis* (Ilalang (ed.); Cetakan 1). Araska Publisher.
- Winarni, D. A. S. (2024). *Pengaruh Konten Marketing dan Daya Tarik Influencer Yuliaawijaya terhadap Minat Beli di Instagram @Wijayahijab_Outfit pada Generasi Z di Grobogan* [Universitas Islam Sultan Agung (Unissula)].
<https://repository.unissula.ac.id/36497/1/Ilmu>
 Komunikasi_32802000032_fullpdf.pdf
- Zaenal, F. R., & Latief, F. (2025). Social Media Content Marketing and Purchase Intention : An Analysis of the Mediating Role of Tourists' Emotional Engagement in MSME Products. *Jurnal Economic Resources*, 9(1), 70–80.