

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., dan Ferdinand, A. (2021). *Self-congruence theory: Factors affecting brand loyalty in fast-moving consumer goods industry*. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(01), 1–12. <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.18111>
- Anita, S., dan Fajarini, S. D. (2022). *Pengaruh Facebook, Instagram, Dan Whatsapp, Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah Pada Pelanggan Di Kota Bengkulu*. *Jurnal Madia*, 3(1), 50–61. <https://doi.org/10.36085/madia.v3i1.4722>
- Annisa, Z., Sugiarti, D. H., Rosalina, S., Keguruan, F., Pendidikan, D. I., Singaperbangsa, U., & Abstrak, K. (2024). *Skala Kesantunan Berbahasa Dalam Reels Di Akun Instagram Helobagas : Kajian Pragmatik*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 875–884. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13092531>
- Astika Febianti V.Z. AF dan Dian Arisanti. DA. (2024). *Analisis Influencer Marketing, Kuaitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Kota Surabaya*. STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
- Ceyhan Günay, A. (2025). *The Mediating Role of Self-Congruence in the Effect of Influencer Marketing on Digital Natives' Brand Loyalty*. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 339–353. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.1597562>
- Everdina Permatasari, N. P., dan Tae Ferdinand, A. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING DENGAN BRAND AWARENESS DAN INTERNAL SELF-CONGRUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UNTUK MENGUKUR CUSTOMER PURCHASE INTENTION (Studi Pada Produk Kecantikan Blush On Merek Make Over)*. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Ghani, F. Al, dan Irmawati. (2024). *Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Pembelian Pengguna Instagram (Studi Kasus Di Kabupaten Sukoharjo)*. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1704–1723.
- Hasman, A. (2015). *An introduction to structural equation modeling*. *Studies in Health Technology and Informatics*, 213, 3–6. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-538-8-3>

- Hubert, B. (2021). *Self-Brand Values Congruity and Incongruity: Their Impacts on Self-Expansion and Consumers' Responses to Brands*.
- Ivathurrochmah, IV dan Soedarmanto, SE., MM. SD. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif di Mediasi Self Esteem Pada Generasi Muda Surabaya*. STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
- Jauza, N. A., dan Albina, M. (2025). *Model dan Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Kajian Filosofis, Metodologis, dan Aplikatif*. 104–111.
- Khalid, N. R., Wel, C. A. C., Mokhtaruddin, S. A., & Alam, S. S. (2018). *The Influence of Self-Congruity on Purchase Intention for Cosmetic Merchandises*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(4), 911–923. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i4/4122>
- Kim, J. H. (2015). *Self-congruity effects: A critical review and an integrative model*. *Japanese Psychological Research*, 57(4), 348–362. <https://doi.org/10.1111/jpr.12084>
- Kristiawati, I., Gs, A. D., Sari, A. H., & Kusyanto, H. (2019). *Citra merek persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Lontar Surabaya*. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 6(02).
- Kristiawati, I., & Kusmaningtyas, A. Sumiati.(2020). *The Effect of Perceived Quality on Brand Satisfaction And Repurchase Intention on Milenial Generation of The Users of Xl Surabaya Pre-Paid Cellular Card in The Revolution Industry Era 4.0 with Timeless Brand Experience as a Mediation*. *South East Asia Journal of Contemporary Business*. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 23(1), 163-171.
- Kusumadewi¹, R. F., Yustiana², S., dan Khoirotun Nasihah³. (2021). *PELATIHAN PENGUJIAN HIPOTESIS STATISTIKA DASAR DENGAN SOFTWARE*. *JRPD (Jurnal Riset Pendidikan Dasar)*, 1(02), 7–13.
- Pramuswari, I., Kristiawati, I., Prastyorini, J., Mudayat, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk Fashion Tiktokshop*. *JUTRANIS*

- Qadir, A., dan Ramli, M. (2024). *Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya)*. *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(Vol. 3 No. 6 (2024): November : *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*), 2714. <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan>
- Qomaruddin, Q., dan Sa'diyah, H. (2024). *Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman*. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Rivita Nadiatul Islamiyah, dan Nur Ajizah. (2023). *Pengaruh Beauty Vlogger Review, Self Congruity Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Pada Pengguna Scralett Whithening Di Kabupaten Pasuruan*. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 156–167. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.200>
- Sari, M. S., dan Zefri, M. (2019). *Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura*. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Shahani, A. K. (2019). *PhD Thesis B UILDING B RAND I MAGE A ND B RAND E Q UITY* : A. 5, 21–27.
- Sirgy, J. (1986). *Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review Reproduced with permission of the copyright owner . Further reproduction prohibited without permission*. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287.
- Sulistiyowati, W. (2017). *Buku Ajar Statistika Dasar*. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Suprawan, L., & Pojanavatee, S. (2022). *What causes social media users to engage and mimic virtual influencers? The role of self-congruity*. *Innovative Marketing*, 18(4), 148–160. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.13)
- Syari, F. (2022). Bab III - *Metode Penelitian Metode Penelitian*. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Sebatik*, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>

Vol, J. S., Gedung, P., Man, A., & Maluku, T. (2021). *Jurnal simetrik vol 11, no. 1, juni 2021. 11*(1), 432–439.

Yunus, A., Kaleem, M., Mushtaq, S. K., & Author, C. (2022). *Annals of Human and Social Sciences Impact of Social Media Usage and Self-Image Congruity on Online. 3*(3).

Zainuddin, B. (2019). *Teknik Pengumpulan Data Penelitian. In Jurnal Keperawatan (Issue July)*.