

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Ainun, M. N. (2017). Penguatan prinsip syariah pada produk bank syariah. *Jurisprudence*, 7(1), 15–28.
- Alfaina, K. N., & Sulistyowati. (2024). Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Produk Indomie ” Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 243–250.
- Amalia, A. C. (2019). *Influencer : Definisi, Peran & Dampak Positif dan Negatifnya*. Binus University. <https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-definisi-peran-dampak-positif-dan-negatifnya/>
- Amirrudin et al. (2017). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif dan Kualitatif* (Number April 2023).
- Ana Putri Nastiti, D. R. F. (2019). Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada Angkasa Cell Di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang*, 11(3), 64–77.
- Angrayni, L., & Yusliati. (2018). Efektivitas rehabilitasi pecandu narkoba (Studi di Loka Rehabilitasi Badan Narkotika Nasional Batam). *Jurnal Hukum Respublica*, 18(1), 78–96. <https://doi.org/https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-definisi-peran-dampak-positif-dan-negatifnya/>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 10(2), 439–443.
- Campbell, D. T. (1970). *Methods for Measuring the Effectiveness of Social Programs*. University of Chicago Press.
- Damayanti, N. L. K. E. P., & Dewi, A. O. (2026). Pengaruh Influencer Social Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 508–521.
- Darmadi Duriyanto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Ekry Syahrwanda, C. B., & Tambunan, K. (2009). Analisis Kualitatif Hubungan Antara Merek Kesadaran dan Preferensi Publik Kota Medan Terhadap Momoyo Produk. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 856–870.
- Eli febriani, Yerna Wiza, Widi Nugraha, & Aidil Alfin. (2025). Analisis Praktik Endorsement dan Review Produk oleh Influencer terhadap Transaksi Najasy di Media Sosial Perspektif Fikih Muamalah Kontemporer. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 477–492. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4707>
- Gibson, Ivancevich, Donnely, & Kanopaske. (2012). *Organizations: Behavior, Structure, Processes (14th ed.)*.
- Goodnewsfromindonesia.id. (2025). *Menabung atau Investasi Syariah? Dilema Keuangan Generasi Z di Era Digital*. Goodnewsfromindonesia.Id. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/short/dipilih-melalui-jejak-pendapat-ini-55-nama-calon-pemain-liga-indonesia-all-star-di-piala-presiden-2025>
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100.
- Ibrahim. (2005). *Metedologi Penelitian Kualitatif*.
- Idxchannel.com. (2022). *Top 10 Influencer Keuangan yang Berpengaruh di Indonesia 2022, Ada Raditya Dika*. Idxchannel.Com. <https://www.idxchannel.com/milenomic/top-10-influencer-keuangan-yang-berpengaruh-di-indonesia-2022-ada-raditya-dika/all/1000>
- Iwan, Purwatiningsih, & Sopyan. (2025). Analisis Peran Influencer Marketing dalam Membangun Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 99–116.
- kamus Bahasa Indonesia*. (2008).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1–22.
- Keuangan, O. jasa. (2024). *Siaran Pers Bersama: OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2024.aspx?>
- Khansa. (2022). *Karakteristik Generasi Z dan Tahun Berapa Generasi Z*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/best-seller/gen-z/>
- Kneks.go.id. (2025). *Perkembangan Total Aset Keuangan Syariah: Momentum*

Awal Tahun 2025. Kneks.Go.Id.

<https://kneks.go.id/berita/703/perkembangan-total-aset-keuangan-syariah-momentum-awal-tahun-2025?category=1#:~:text=Mengawali tahun 2025%2C pertumbuhan aset,sebesar Rp 9.529%2C21 triliun.>

- Lestanata, Yudhi, U. P. (2016). Efektivitas pelaksanaan program pembangunan berbasis rukun tetangga di kabupaten sumbawa barat tahun 2014 – 2015. *Jurnal Ilmu Pemerintahan & Kebijakan Publik*, 3(3), 369–389.
- Mamonto, S. I. P., Neni, I. R., & Kumayas. (2022). *Efektivitas Kinalang Sebagai Aplikasi Pelayanan Publik Berbasis Elektronik Di Kota Kotamobagu (Studi Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Kotamobagu) Sitta*. 2(1), 1–14.
- Miko, Arafah, S., & Hariani, F. (2024). Peran Literasi Keuangan Syariah Dalam Membangun Kesadaran Generasi Milenial Di Era Revolusi Industri 5 . 0. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 58–65.
- Mukhlis, Salsabila, A. L. L. K., Khairani, K., Fitria, A. D., Haridani, H., Sianturi, A. C. K., Rahmawati, N., Satyo, R. A., Syahrina, R. I., Lubis, R. A. R., & Manik, H. F. (2022). Identifikasi Generasi Milenial Golongan Z Di Desa Tuntungan Ii Kecamatan Pancur Batu. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 1(1), 1–21.
- Muspawi, M., & Sulung, U. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN: PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(2), 28–33.
- Novin, J., Putri, P., Listyorini, S., & Budiatmo, A. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond's Di Kota Semarang)*. 12(3), 922–933.
- Pertiwi, N. L. P., & Firmansyah. (2022). *Pegadaian Syariah*. Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.
- Ratri, S. T., & Setyowati, K. (2024). Efektivitas Aplikasi Jogja Istimewa dalam Pelayanan Publik di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Mahasiswa Wacana Publik*, 4(1993), 135–151.
- Sembiring, T. B., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). Buku Ajar Penelitian (Teori Dan Praktik). In *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (1st ed., Number 1).
- Seruni, M. F. (2022). *Pegadaian Gelar Webinar “Kesempatan Emas di Era Digital”, Puluhan Influencer Ikut Serta*. Kapanlagi.Com. <https://plus.kapanlagi.com/pegadaian-gelar-webinar-kesempatan-emas-di-era-digital-puluhan-influencer-ikut-serta-ef8221.html?page=6>
- Solekhan, A. (2025). Unsur Najasyi dalam Modus Buzzer Marketing. *Ikhtiyar*

Jurnal Ekonomi Syari'ah, 3(1), 13–22.

Steers, R. M. (1977). *Organizational Effectiveness: A Behavioral View*. Goodyear Publishing Company.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Suryabrata, S. (2014). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers (PT RajaGrafindo Persada).

Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact : Solusi Produsen Dalam. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>

Thufaillah, S. Y., & Siti, H. (2023). Analisis Swot Penggunaan Layanan Aplikasi Pegadaian Digital Service. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), 36–53.