

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2009). *Manajemenn Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, 2018, "The Impact of Social Media on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan" *Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3*.
- Ayu, Putri Eryta. 2013. *Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur.
- Brown, Danny & Fiorella, Sam. 2013. *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media instagram*, Que Publishing.
- Chumairah, S., Hamid, F. Z., & Wijiyanty, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Media Sosial (Instagram) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan "Goreng" (Studi Pada Konsumen Sate Taichan "Goreng" Cabang Tebet). *Epigram*, 15(1), 63–72. <https://doi.org/10.32722/epi.v15i1.1219>
- Chumairah, S., Hamid, F. Z., & Wijiyanty, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Media Sosial (Instagram) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan "Goreng" (Studi Pada Konsumen Sate Taichan "Goreng" Cabang Tebet). *Epigram*, 15(1), 63–72.
- Clark, M., & Melancon, J. (2013). The Influence of *Social media* Investmenton Relational Outcomes: A *Relationship Marketing* Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5, 132-142.
- Danang Sunyoto. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Dewi untari, dewi indah fajarlana. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada akun @subur\_batik). *Jurnal sekretari dan manajemen*, 271-278.
- Dewi, Adhita Maharani. (2008). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Pengaruh Iklan Vol. 3. NO. 1, 2018.edisi 3*.

- ES, S. Purwana, and Rahmi Dedi. "Aditya," "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm)," "J. Pemberdaya. Masy. Madani 1.1 (2017): 1-17.
- Evelina, Lidya Wati, and Fitrie Handayani. "Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@ bylizzieparra)." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 1.01 (2018): 71-82.
- Gunawan, Imam. 2016. *Pengantar Statistika Inferensial*. Depok: PT. Rajagrafindo
- Gurnelius, S. (2011). *30-Minute Media Sosial Instagram*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hadi, S. (2000). *Metodologi Research: Jilid 1– 4*. Yogyakarta: Andi.
- Hannief, S. M., & Martini, E. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warunk Upnormal. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Hannief, Sutan Muhammad, and Erni Martini. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warunk Upnormal." *eProceedings of Management* 5.1 (2018).
- HANNIEF, Sutan Muhammad; MARTINI, Erni. Pengaruh Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warunk Upnormal. *eProceedings of Management*, 2018, 5.1.
- Hariyanti N.T., Wirapraja A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, (15), 133-146
- Hariyanti, 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15 (1). pp. 133-146. ISSN 1829-750. <http://repository.ikado.ac.id/61/>. Diakses pada 7 Agustus 2019
- Hestianingsih. 2019. *Mengenal Jenis-jenis Influencer Berdasarkan Jumlah Followers*. Detik.com
- Horai, J.M., N. Naccari, and E. Fatoullah, (1974), "The Effects of Expertise and Physical Attractiveness Upon Opinion Agreement and Liking", *Sociometry*, 37 (4), 601- 606.
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- <http://wearesocial.net/> [Diakses 16 Agustus 2020]
- <https://compas.co.id/>

<https://www.msglowid.com/>

- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informatika*. Bandung: Refika Aditama
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing*. 16th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip, Bowen, John T., dan Makens, James C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education Inc
- Kurniawan, James (2019) *Efektivitas Influencer pada akun Instagram Pullman Jakarta Central Park*. Bachelor thesis, Podomoro University.
- Lupiyoadi, R. (2013.). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*.
- Ma'ruf, Jasman J (2005) *Riset Perilaku Konsumen: Niat membeli Melalui Internet*. Darussalam, Banda Aceh: Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Syiah Kuala.
- Mileva, L., & Dh, ahmad fauzi. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*.
- Monica, Bija, and Raluca Balas. "Social media instagram to increase purchases." *Journal of Economics and Business Research* 20.2 (2014): 155-164.
- Nisa Rohmatun. (2019). Pengaruh Sosial Media Instagram, Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over

- (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 479–482.
- Nova Mei Marliya, Wahyono. (2016). Membangun (dewi untari, dewi indah fajarlana, 2018) Consumer Loyalty Melalui *Social media Instagram*. *Management Analysis Journal*, 203-2014.
- Robinette, Scott. *Brand*, Claire & Lenz, Vicki. 2001. *Emotion Marketing: The Hallmark Way Of Winning Customers For Life*. New York: McGraw Hill.
- Ruri Anggraeni, L. D. (Oktober 2019). Analisis Pemanfaatan *Social media Marketing* Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 445-455.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septiana. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap keputusan pembelian (Survey Pelanggan pada Delima Hijab Bandung). *Prosiding Manajemen*, 465-469.
- Sugiono, P. D. (2007). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: alfabeta bandung.
- Tjiptono, F. (2015 Edisi 4: And). *Strategi Pemasaran*.
- We Are Social. 2016. *Digital, Social, and Mobile in 2016*.
- Yogastrian, I. and Imawati, I., 2020. *Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus pada Sepatu Brand Lokal)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Yogastrian, Ilham, and Ir Imawati. "Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus pada Sepatu Brand Lokal)." PhD diss., Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020.