

DAFTAR PUSTAKA

- Audina, M. (2023). *Pengaruh Kredibilitas, Reputasi, Dan Kemampuan Persuasif Food Bloggers Terhadap Intensi Konsumen Dalam Memilih Sebuah Restoran*.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Aldiko, D., Suharyono & Yuliyanto, E. 2016. “Pengaruh Green marketing terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian terhadap Produk Tupperware)” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 40, No. 2, Hal: 17-23.
- Bahri, S., Parani, D., Bachri, S., Adam, R. P., & Rombe, E. (2023). Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity Dan Ancillary Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Dimediasi Oleh Social Environment Pada Objek Wisata Di Towale. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(06). <https://Journal.Ikopin.Ac.Id>
- Bilgin, Y. (2018). *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6 (1),128–148.
- Bruns, I. (2018) ‘*Perceived Authenticity*’ and ‘*Trust*’ in *Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland*. *Dublin Business School*. Tersedia pada: <https://esource.dbs.ie/handle/10788/3536>.
- Bunga Nurul Qalbi, Abdi Akbar Idris, & Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tiktok Shop. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417. <https://doi.org/10.30640/Inisiatif.V3i2.2391>
- Chen, S., & Lin, C. (2019). Technological Forecasting & Social Change Understanding the effect of social media marketing activities : The mediation of social identification , perceived value , and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cholifah, Nike, Suharyono, and Kadarisman Hidayat. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap *Brand Image* (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang).” *administrasi bisnis* Vol 36, no. 1 (2016).

- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495.
- Dauriz, L., Remy, N., & Sandri, N. (2014). Luxury shopping in the digital age. *Perspectives on retail and Consumer Goods*. McKinsey.
- Dion, C., & Oktavianti, R. (2019). Komunikasi Persuasif *Public Speaker* Pada *Audiens* Berbeda Negara (Studi Fenomenologi Master Of Ceremony Pada Audiens China dan Amerika). *Koneksi*, 2(2), 246–251. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3892>
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer’s perspective. *Journal of Services Marketing*.
- Elli, D. M. 2017. *The Phenomenon and Rise of Influencer Marketing and How it Affect Customer Opinion and Helps or Damages Brands*. Doctoral Dissertation, International Hellenic Universit. Diakses pada 25 Januari 2022 pukul 14.09 WIB dari <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29197/MSc%20Dissertation%20Thesis%20Diza.pdf?sequence=1>
- Fransisca Juanda Kurniawan, d. Y. (2014). Analisis Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap *Brand Image* Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, h. 1-8
- Ghazali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singhet, R. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. *Journal of Business Research*, JBR 09187(9).
- Grant, R. (2021). Menggunakan Sosial Media Marketing Untuk Memperluas Target Pasar. Diambil 29 Maret 2021, dari <http://bariteritonline.com/menggunakan-sosial-media-marketing-untuk-memperluas-target-pasar/>, diakses pada 20 Desember 2020.
- Hariyanti, N.T. dan Wirapraja, A. (2018) “Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur),” *Jurnal Eksekutif*, 15(1), hal. 133–146. Tersedia pada: <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/172>.
- Irwansyah, F. H. (2021). Memahami *Influencer Marketing*: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi *Influencer*. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 49.

- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192
- Percy, L. & Rossiter, J. (1997). *Advertising and Promotion Management*. Newyork: McGraw-hill
- Purba, D. G., & Nurbasari, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Azarine Di Universitas Kristen Maranatha. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (Jsab)*, 8(2), 146. <https://doi.org/10.31104/Jsab.V8i2.467>
- Rossiter, J.R., Percy, L. dan Bergkvist, L. (2018) *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. Diedit oleh M. Waters dan J. Kaur. London: SAGE Publications Ltd.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., Lesmanawati, D., Islam, U., Muhammad, K., & Al-Banjari, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2). <https://doi.org/10.35130/Jrimk>
- Sano, K. (2014). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention? Investment Effect Social Media Tour India
- Sharon, F., Meilinda, L., & Wijaya, S. (2022). *Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Café Di Surabaya*.

- Soetanto, J. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Sugiharto, A. S., & Ramadhana, R. M. (2018). Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap pada merek: Studi pada mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis universitas telkom. *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 7(2), 4-5.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sukma, A. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 1.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yuda. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1).

