

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2021). *Jerome Polin Tawarkan Francise Menantea, Segini Nilai Investasi dan Omzaetnya*. *Bisnis.Com*.
<https://lifestyle.bisnis.com/read/20210821/219/1432309/jerome-polin-tawarkan-franchise-menantea-segini-nilai-investasi-dan-omzetnya> diakses pada 19 Februari 2022 pukul 23.49 WIB
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209–1218. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Febrian, S. M. (2018). *Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada konsumen Zara Sun Plaza Medan)*. Universitas Sumatera Utara.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Seminar Nasional Sandyakala*, 335–343.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Kholifah, U. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Institusi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis & Ekonomi* (5th ed.). Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Lengkawati, S. A., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Nasrul, N. F. (2021). *Pengaruh influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand irliana*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Zifatama Publishing.

- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya)). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII(1), 25–29.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial* (R. Franita (ed.)). Lembaga Penelitian dan Penulis Ilmiah Aqli.
- Salsabila, A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Social Media, Word of Mouth, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi). *Jurnal STIE Indonesia*, 1–19.
- Sammis, K., Licoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E. G., & Zhou, J. (2016). *Influencer Marketing for Dummies a Wiley Brand*. John Wiley & Sons Inc.,.
- Santoso, R., Munawi, H. A., & Sukmawati, D. (2019). Perkembangan Teknologi Informasi dan Telekomunikasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat. *Conference on Research & Community Services*, 586–592.
- Setiadi, N. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (3rd ed.). Prenada Media.
- 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*, VIII(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Yohanes, K., Suharyati, S., & Ediwarman, E. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Prosiding SENAPENMAS*, 1339–1351. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15205>
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Sosial dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *Hearty*, 6(2). <https://doi.org/10.32832/hearty.v6i2.1276>
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamdah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43–57.