

DAFTAR PUSTAKA

- Adhita Maharani Dewi. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika*, Vol. 3, No. 1.
- Agustin, N. (2022). Pengaruh *Influencer marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. In *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Ali Hasan. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps.
- Amanda Putri Santoso. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Sains Dan Seni Its*, 16(1).
- Asriyani Sagiyanto Dan Ayu Sulfiah. (2020). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia*. [Http://Akrabjuara.Com/Index.Php/Akrabjuara/Article/View/1027/907](http://Akrabjuara.Com/Index.Php/Akrabjuara/Article/View/1027/907)
- Ayu Putri Eryta. (2013). *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop)*. Upn Jawa Timur.
- Azis Mardikantoro, A., & Kusuma Dewi, C. (2020). *Pengaruh Fitur Iklan Di Social media Instagram Terhadap Purchase Intention Konsumen Di Kota Bandung The Effect Of Instagram Social media Advertising Features On Customer Purchase Intention In Bandung*.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' Attitude Towards *Social media* Advertising And Their Behavioural Response. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 9(4), 299–312. [Https://Doi.Org/10.1108/Jrim-01-2015-0012](https://doi.org/10.1108/Jrim-01-2015-0012)
- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (1st Ed.). Alfabeta.
- Fandy Tjiptono, & Ujang Sumarwan. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Xiii). Ipb Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (Ibm Spss 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giles, D. C. (2018). *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture*. Emerald Publishing Limited. [Https://Doi.Org/10.1108/9781787437081](https://doi.org/10.1108/9781787437081)
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). *Pengaruh Iklan Di*

- Social media Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce*. 8(1), 217–228.
- Hubspot. (2023). *Hubspot Blog Research Social media Trend*. <https://Blog.Hubspot.Com/>.
- Irene Pessala. (2016). *User Experiences And Efficiency Of Instagram Advertising*.
- Isabel Bruns. (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.
- J. Craig Andrews And Terence A. Shimp. (2018). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Karina Dogra. (2019). *The Impact Of Influencer marketing On Brand Loyalty Towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison Of Generation Z And Millennial*. https://Www.Modul.Ac.At/Uploads/Files/Theses/Master/Grad_2019/Karina_Dogra_Thesis.Pdf
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement And Visual Complexity In Food Advertising On Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://Doi.Org/10.1108/Intr-11-2017-0459>
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Lubiana Mileva. (2018). *Pengaruh Social media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line)*. Universitas Brawijaya Malang.
- Mcneill, L. S. (2018). Fashion atau gaya busana And Women’s Self-Concept: A Typology For Self-Fashion atau gaya busanaing Using Clothing. *Journal Of Fashion atau gaya busana Marketing And Management: An International Journal*, 22(1), 82–98. <https://Doi.Org/10.1108/Jfmm-09-2016-0077>
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics* (15th, Global Edition Ed.). Pearson Education.
- Prof. Dr. Husein Umar, Bs. S. M. M. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.

- Ratana, M. (2018). Pengaruh *Social media* Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Ratri. (2023, October 12). *Influencer marketing: Definisi, Manfaat, Tips, Dan Contohnya*. Mekari Qontak Editorial.
- Refilia, D., & Fornio Barusman, A. (2022). Analisis Pengaruh *Social media* Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Putti Kedaton, Bandar Lampung. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 341–350. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.275>
- Rusdi, F. (2018). *Pengaruh Penggunaan Social media Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Salamoon, D. K., & Sn', S. (2013). *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya Di Dunia Maya*.
- Salfa Aliefatikha. (2022). Pengaruh E-Wom Beauty Blogger Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3).
- Satria Adhi Wicaksono. (2015). *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda Cs One Pada Dealer 54 Motor Pekalongan) Skripsi*.
- Sekar, K. (2023). Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di *Social media* Instagram. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 205–210. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.395>
- Siregar, I. S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Spss*. Pt. Fajar Interpratama Mandiri.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). *Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion atau gaya busana Wanita Pada Instagram* (Vol. 5, Issue 1).
- Sudha And Sheena. (2017). Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion atau gaya busana. *Journal Of Indian Management*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi Kedu). Alfabeta.
- Tantilofa, J. A., & Widagdo, H. (2023). *Pengaruh Influencer marketing Dan Iklan Social media Terhadap Minat Beli Produk Fashion atau gaya busana Wanita*.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2019). Dimensions Of *Social media Marketing Capabilities And Their Contribution To Business Performance Of Firms In Thailand*. *Journal Of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461. <https://doi.org/10.1108/Jabs-07-2018-0204>
- Terence A. Shimp. (2010). *Advertising Promotion And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications* (8th Ed.). Nelson Education Ltd.
- We Are Social. (2023). *The Changing World Of Digital In 2023*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Faisal Akbar, M. (2020). *Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa*.