

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *IJEED International Journal Of Entrepreneurship And Business Development EISSN 2597-4785 PISSN 2597-4750*, 2(2), 218–226.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian - suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta.
- Bambang, D. A. (2012). Instagram handbook. In *Jakarta: Media Kita*.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen* (Binarupa A).
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram@ Bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1, 71–82.
- Ferrinadewi, E. (2009). *Merek dan psikologi konsumen, implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis”(Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11.
- Frommer, D. (2010). *Here's How To Use Instagram*. <http://www.businessinsider.co.id/instagram-2010-11>
- Grovest, R. M. (2010). *Survey methodology, second edition*. ISBN.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute social media marketing*. McGraw-Hill.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal*

*Eksekutif*, 15(1), 133–146.

- Hidayat, L. I. B. (2014). Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus pada Followers Twitter@ vheadid). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*.
- Kaur, R. (2019). Social Media Marketing and Small Business. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3(2).
- Kertajaya, H. (2007). *Markplus on marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran jilid 1*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Lininati, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 97–103.
- Lubis, E. E., & Fauzi, V. P. (2016). *Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing Er-corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru*. Riau University.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152.
- Nana Trisnawati, S. E., & Pangestika, A. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fashion MayOutfit Cabang Bekasi. *IKRA-ITH Ekonomika*, 1(2), 146–154.
- Nasrullah, R. (2016). Media sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, JP, & Olson. (2000). *Consumer behavior : perilaku konsumen*. Erlangga.
- Putriana, N. (2015). Pengaruh Lingkungan Keluarga Dan Lingkungan Sekolah

- Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Akuntansi Di Kelas Xi Ips Sma Pasundan 8 Bandung. *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.17509/jpak.v3i1.15383>
- Rahadi, D. R. (2014). Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing. *KNTIA*, 4.
- Rahayu, A., & Anggarini, G. (2009). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Survei Pada Konsumen di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 9(2), 12–29.
- Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N., & Hafiar, H. (2017). Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 3(2).
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyid, F. (2009). *Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya*. Diunduh.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Soim, F. M., & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 146–153.
- Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. *Pearson Education. in Ergonomics Science*, 8(1), 1–35.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., & Psi, S. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi Volume VIII*.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhandang, K. (2004). Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk, dan Kode

Etik. Bandung: Nuansa.

Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar manajemen pemasaran. Yogyakarta: Caps.

T Shimp. (2003). *Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (5th ed.). Erlangga.

Tjiptono. (2002). *Strategi pemasaran (II)*. Andi.

Tjiptono, F. (2011). Manajemen dan strategi merek. In *Penerbit Andi Offset, Yogyakarta*.

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.

