DAFTAR PUSTAKA

Buku

Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik dan serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Edisi ke-2*. Jakarta: Kencana Prenama Media Grup.

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?*. Oxford: Butterworth-Heinemaan.

Dharmmesta, B & Handoko, H. T. (2011). *Menejemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Diehl, S. & Karmasin, M. (2013). *Media & Convergence Management*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Effendi, O.U. (2003). *Ilmu teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Em. (2011). *A First Look At Communication Theory*. *8th Editions*. New York, USA: The McGraw-Hill Companies.

Hawkins, D.I, Roger J.B & Kenneth A.C. (2001). *Consumer Behavior*: *Building Marketing Strategy*. 8/e, McGraw: Hill College.

Hovland, C.I., et al. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Have, CT: Yale University Press.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentince Hall.

Ni Komang Sukma Dewi Febriyanti, 2021
PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DESSERT BOX BITTERSWEET BY NAJLA (SURVEY KEPADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM KEANUAGL)
UPN Veteran Jakarta, FISIP, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

92

Liliweri, A. (2017). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Mulawarman, et al., (2020). *Problematika Penggunaan Internet: Konsep, Dampak, dan Strategi Penanganannya*. Jakarta: Kencana.

Prasetyo, B & Jannah, L. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. 8th edition. Prentice Hall, New Jersey.

Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi ke-5 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Stiletto, B & Affandi, R. (2019). *How to win Instagram*. Yogyakarta: Stiletto Book.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wahyuni, H. I. (2018). *Kebijakan Media Baru Di Indonesia: (Harapan Dinamika Dan Capaian Kebijakan Media Baru di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Ni Komang Sukma Dewi Febriyanti, 2021
PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DESSERT BOX BITTERSWEET BY NAJLA (SURVEY KEPADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM KEANUAGL)
UPN Veteran Jakarta, FISIP, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

93

Jurnal

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.

Amitay, Y., Winoto, T. H., & Wahyoedi, S. (2020, June). The Impact of Celebgram Endorsement on Purchase Intention: The Mediating Effects of Customer Attitude and Brand Awareness. In *8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019)* (pp. 478-484). Atlantis Press.

Astuti, W. D., & Risqiani, R. (2020, September). Impact of Social Media Influencer Marketing on the Intention to Buy Online Through Attitude on Advertising and Brands. In *International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)* (pp. 221-225). Atlantis Press.

Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram@ bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, *1*(01), 71-82.

Forbes, K. (2016). "Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers", *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2): 78-87.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, *15*(1), 133-146.

Jain, N., & Dave, A. (2015). Influence of Children on Family Buying Decisions: Moderating role of Demographic Factors. *Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, *6*(3), 43-58.

Kristiani, N., & Pipiyanti, N. W. L. (2020, June). The Effects of Content-Influencer Marketing on Consumer Attitude to Brand (A Case Study on

Ni Komang Sukma Dewi Febriyanti, 2021
PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DESSERT BOX BITTERSWEET BY NAJLA (SURVEY KEPADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM KEANUAGL)
UPN Veteran Jakarta, FISIP, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

94

SkinnyIndonesian24 in Bukalapak E-Commerce Company). In *8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019)* (pp. 433-438). Atlantis Press.

Kurniawati, N. I. (2020). Analysis of the influence of word of mouth and brand image on the decision to purchase cosmetics make over products in Semarang. *Economics, Management and Sustainability*, *5*(2), 138-148.

Latmawati, L. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen, Terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulai Di Kejorongan 3 Pangian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda) (Doctoral dissertation, STKIP PGRI SUMATERA BARAT).

Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, *17*(1), 28-34.

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). THE EFFECT OF BEAUTY INFLUENCER, LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND HALAL LABELIZATION TOWARDS HALAL COSMETICAL PURCHASING DECISIONS. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBIS)*, *5*(2), 168-180.

Ni Komang Sukma Dewi Febriyanti, 2021
PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DESSERT BOX BITTERSWEET BY NAJLA (SURVEY KEPADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM KEANUAGL)
UPN Veteran Jakarta, FISIP, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

95

WEB

Astarina, S. (2019). *Kisah Sukses Bittersweet by Najla, Pelopor Dessert Box di Indonesia*. Blog.mokapos.com.

https://blog.mokapos.com/bittersweet-by-najla

Farisi, B. A. (2021*). Tidak Pernah Ambil Uang Adsense dari YouTube, Ini Alasan Keanu Agl*. Kompas.com.

https://www.kompas.com/hype/read/2021/02/04/175729966/tidak-pernah-ambil-uang-adsense-dari-youtube-ini-alasan-keanu-agl

Gityandraputra, D. (2020). *Influencer Marketing VS Organic Review Pelanggan: Mana yang Lebih Efektif?*. Marketingcraft.getcraft.com.

https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/influencer-marketing-vs-organic-review-pelanggan-mana-yang-lebih-efektif

Gityandraputra, D. (2020). *Tren dan Pentingnya Menjalankan Stretegi Influencer Marketing*. Marketingcraft.getcraft.com.

https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/tren-dan-pentingnya-menjalankan-stretegi-influencer-marketing

Kurniawan, S. (2019). *Apa itu Influencer dan Manfaatnya untuk Bisnis?*. Niagahoster.co.id.

https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/

Setyowati, D. (2018). *Jadi Musim Panen Influencer Media Sosial*. Katadata.co.id.

https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a55e46a3a2/2018-jadi-musim-panen-influencer-media-sosial#:~:text=Sejalan%20dengan%20kajian%20tersebut%2C%2090,%2C6%25%20pada%20tahun%20ini

Suryadi, D. (2019). *Dessert Mantap Najla Bisyir*. Swa.co.id.

https://swa.co.id/swa/trends/marketing/dessert-mantap-najla-bisyir

Ni Komang Sukma Dewi Febriyanti, 2021
PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DESSERT BOX BITTERSWEET BY NAJLA (SURVEY KEPADA FOLLOWERS AKUN
INSTAGRAM KEANUAGL)
UPN Veteran Jakarta, FISIP, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

96

WEARESOCIAL. (2020). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Databoks.katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#

Werdiningsih, R. P. (2020). *Jurus Tik Tok Menjaring Fulus*. Today.line.me. https://today.line.me/id/v2/article/Y86rlQ

Wulandari, D. (2016). *Ini Alasan Mengapa Influencer Marketing Makin Diminati Pemasar*. Mix.co.id. https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/digital-brand-communication/ini-alasan-mengapa-influencer-marketing-makin-diminati-pemasar/

Ni Komang Sukma Dewi Febriyanti, 2021
PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DESSERT BOX BITTERSWEET BY NAJLA (SURVEY KEPADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM KEANUAGL)
UPN Veteran Jakarta, FISIP, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

97