

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). ANALISIS PEMILIHAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER PADA INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI KUALITATIF PADA GENERASI Y DAN GENERASI Z DIBANDUNG). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73.
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., Azmi, M. A., Abdurrahman, U. K. H., Pekalongan, W., & Tengah, J. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis of Tiktok Live as a Strategy to Market Anjab Store MSME products). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2007>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN 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>
- Annur, C. M. (2024, March 6). *Iklan TikTok di Indonesia Jangkau 126 Juta Audiens, Terbanyak ke-2 Global*. Databooks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/06/iklan-tiktok-di-indonesia-jangkau-126-juta-audiens-terbanyak-ke-2-global>
- Arianita, V. B. J., Fitria, W. R., & Julyanto, E. (2021). Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 113–122.

- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Anwar, Muh. A., & Mere, K. (2023). Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790–1801. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Azizah, Z. A., & Padmanty, S. (2024). Menganalisis Influencer Marketing di Media Sosial: Bagaimana Endorsement dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3669–3681.
- Baronah, Yoebrilianti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen*, 2(2), 87–98. <https://doi.org/10.30656/jakmen.v2i2.7526>
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (n.d.). *ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL: STUDI KASUS TIKTOK* (Vol. 1). <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Fadhlurrohman, A., & Indri Rachmawati. (2023). Pemilihan Influencer Foodvloger di Tiktok pada Produk Simply Seoul. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 726–734. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.8209>
- Fatryana, T. (2023). PENGUKURAN RETURN ON INVESTMENT (ROI) DALAM KAMPANYE DIGITAL MARKETING. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

- Hilal Ramadhan, I., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of @jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Hutapea, N. (2020). *Efektivitas penggunaan Marsha Aruan sebagai celebrity endorser Lip Ink SASC*. Universitas Kristen Petra.
- Huynh, T., Nguyen, H. D., Zelinka, I., Nguyen, K. V., Pham, V. T., & Hoang, S. N. (2021). Advo: A system to manage influencer marketing campaigns on social networks. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(14). <https://doi.org/10.3390/app11146497>
- Lefina, Z. P. (2022). *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER'S TRUSTWORTHINESS ON ENGAGEMENT, EXPECTED VALUE AND PURCHASE INTENTION*. Universitas Islam Indonesia.
- Lestari, N. I., Ramadani, M., Syrah, A. N., & Anggreini, S. (2023). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Unsera*, 9(2), 56–72.
- Lie, S., & Sitingjak, T. (2024). The Influence of Influencer Marketing on Instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i1.917>
- Linqia-State-of-Influencer-Marketing-2019-Report*. (n.d.).
- Martin, R., & Eriend, D. (2024). Analisis Penggunaan Sosial Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Image Suatu Produk (Studi Kasus Pada Mie Uda Bro Padang). *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(1), 315–319. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1612>
- Nadhiro, S., Rachmasari, S. S., Jayanti, R., Amelia, S., Sholihatin, E., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok @eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Juli, 2023(14), 642–653. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8186244>

- Nursetyowati, J. A. P., Angelina, M., Widyaningrum, S., & Basory, H. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 251–263. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.268>
- Octavianus, A., & Oktavianti, R. (2022). Personal Branding Influencer pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve). *Koneksi*, 6(2), 398–407.
- Pedoman Skripsi Riset Sarjana Terapan FE UNJ Tahun 2023*. (n.d.).
- Permadani, N. A. (2022). *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, Interaksi, Kepuasan Citra, dan Kepercayaan Periklanan Terhadap Niat Pembelian dalam Pemasaran Influencer Media Sosial pada Konsumen Erigo di Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Ponirah, A. (2020). Influencer Marketing as a Marketing Strategy. *Journal of Economic Studies (JoES)*, 04, 11–16. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.649>
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 86–99. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *JSMB: Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 78–83. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Rizki, A. (2022). KREDIBILITAS PARASOSIAL PEMASARAN OLEH INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *SEMINAR NASIONAL PERBANAS INSTITUTE*.
- Rizqi, S. S., & Riorini, S. V. (2022). Stimulus of Loyalty to Beauty Product Influencer on Social Media. *The Management Journal of Binaniaga*, 7(2), 197–212. <https://doi.org/10.33062/mjb.v7i2.10>
- Santiyuda, P. C., Purnawan, N. L. R., & Gelgel, N. M. R. A. (2023). Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain. *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1–12.
- Setiabudi, N. A., Prabaseno, I. W., & Hellyani, A. C. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare. *Jimek : Jurnal Ilmiah*

Mahasiswa Ekonomi, 06(2), 153–161. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

Shavira, P. A. (2020). ANTROPOMORFISME BRAND: KAMPANYE DIGITAL PENCEGAHAN COVID-19 OLEH TRAVELOKA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 126–140. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke-29). Alfabeta.

Surya, H., Petrus, A. A., & Tuhana, V. E. (2021). KOMUNIKASI KORPORASI DALAM KAMPANYE DIGITAL PROGRAM QRIS LEMBAGA BANK INDONESIA NTT. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 3(2), 52–61.

Wardani, S., & Siaha Widodo, A. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing Pada Online Shop Ziyadah.id di Depok* (Vol. 19, Issue 1).

Wulandari, R. (2022). *PERAN INFLUENCER DALAM STRATEGI PROMOSI ERA DIGITAL DISRUPTION TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (Studi Kasus: Followers Instagram Jerome Polin)*. Universitas Pakuan.

Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *KOMVERSAL*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>