

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R. (. (n.d.). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness
Sepatu Compass . (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Afifah, L. &. (n.d.). PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES KONTEN
CERITA PENGALAMAN DAN KREDIBILITAS SOCIAL MEDIA INFLUENCER
KEKERASAN SEKSUAL DI TIKTOK TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN
KEKERASAN SEKSUAL PADA MASYARAKAT. *Interaksi Online*, 13(2), 1124-1136.
- Alfreda, V. C. (n.d.). Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif
Remaja Kota Semarang . (Doctoral dissertation), Unika Soegijapranata Semarang
- Alsharif, M. H. (n.d.). "The impact of social media influencers on brandawareness:
Evidence from the beauty industry." . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 102-115
- Anthony, N. P. (n.d.). Pengaruh Influencer Terhadap Brandawareness dari Produk
Skincare. . *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(02).
- Arsi, A. (. (n.d.). Langkah-Langkah Uji Validitas Realibilitas Instrumen Dengan
Menggunakan SPSS. Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss.
- As-Syahri, H. (. (n.d.). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran
Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12).
- Fauzi, A. S. (n.d.). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. . *Jurnal Bisnis
dan Ekonomi*, 2(1), 1-16.
- Hwang, J. &. (n.d.). "The effectiveness of influencer marketing on brandawareness:
A meta-analysis." . *International Journal Of Advertising*, 42(1), 1-25.
- Joshi, Y. L. (n.d.). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways
forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55.
- Kotler, P. K. (n.d.). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Wiley.
- Kurniati, N. Y. (n.d.). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness

Suatu Produk. . Co- Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan, 14(5).

Lili, N. A. (n.d.). Peran Influencer, Viral Marketing, dan Citra Merek dalam
Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal pada
Followers Instagram @Somethincofficial. . Jurnal Ekonomiektiks
(Ekonomi, Manajemen, Akutansi), 5(2), 1-18.

Lou, C. &. (n.d.). "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility
Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media." . Journal Of
Interactive Advertising, 19(1), 58-73.

