

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Sepatu Compass*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, Rabiah, A. S., & Parashakti, R. D. (2020). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand*. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)* Vol: 01 No: 01.
- Amalia, A., C., & Putri, G., S. (2019). *Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya*. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*; ISSN: 1411-5344.
- As'ad, H. A., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* Vol 3(1).
- Azaria, P. A., Srikandi, K., & Fransisca, Y. (2014). *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13 (1).
- Azhar, N., & Ardi, M. (2008). *Uji validitas dan reliabilitas paket multimedia interaktif*. Ilmu Komputer.
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). *Generating brand awareness in Online Social Networks*. *Computers in Human Behavior*, 50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. USA: Routledge
- Dewi, L., & Magdalena, F. (2017). *Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness bisnis mahasiswa Universitas Ciputra*.
- Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). *Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi*. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan* Vol 5, No 1.
- Enberg, j. (2018). *Global Influencer Marketing*. E-book. 83.
- Ghozali. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (pLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Girsang, Haryany T. (2020). *Pengaruh Influencer Marketing dan Marketplace Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats*. (Yogyakarta: Medpress, 2010)

- Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani F. (2021). *Social Media Influencer, Brand Awareness , and Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya*. JMK, VOL. 23, NO. 1, MARCH 2021, 18–26
- Handiki, K. & Mustikasari, A. (2019). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* pada PT Gumbira Wana Indonesia 2019. e-Proceeding of Applied Science : Vol.5, No.2
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th Edition)*. USA: Pearson Education, Ltd.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Knoll & Matthes (2017). *The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analyssis*. e-Book. 82
- Laraswati, N. D. (2018). *Pengaruh Iklan dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Brand Awareness, Serta Implikasinya Pada Minat Beli Produk Kopi Instan Good Day*. Jurnal Administrasi Bisnis (JABis), Vol. 16 (2).
- Leviana, T. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Willingness To Pay Premium Price Melalui Brand Equity Pada Konsumen Estee Lauder*. Agora, 7(1).
- Luthfiana, I., I., & D.Kania, D. (2017). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial Terhadap Brand Awareness Ombudsman Republik Indonesia*. ISSN : 2087 - 8850
- Maulani, L. S., & Brillyanes, S. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 72(2).
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). *The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy*. Jurnal Manajemen Indonesia (Vol. 19(2).
- Mileva, L., & Fauzi, D H, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*,58.
- Nadila, Aqsa, M., & Risal, M. (2020). *Analisis Penggunaan Social Media Influencer Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Pengguna Instagram di Kota Palopo)*.

- Noor, M. (2011). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group
- Nurfitriani. (2016). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Putra, W., & Aristana, W. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9.11 (2020):1035-1044
- Rahmawan, dkk. (2017). *Peran Vlogger sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia*. PROMEDIA (Vol. 3, No. 2 2017).
- Rismandhi, F. I., Jumhur, H. M., & Febrianto, M. Y. (2020). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Bisnis Transportasi Gojek pada Layanan Go-Ride (Studi Kasus Kota Bandung)*. e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2.
- Rosyadi, M. Z. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*. Jurnal Manajemen dan Inovasi(MANOVA) Volume I No.2 .
- Salsabila, A., & Sampurna, D., S. (2020). *Analisis Pengaruh Social Media, Word of Mouth, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Setiawan, B., & Rabuani, C., C. (2019). *Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis Vol. 1 No. 1.
- Sholeh, Isa Nurhayat. (2014). *Strategi Word of Mouth dalam Mengokohkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Jasa Pengeiriman PT. JNE cabang Yogyakarta)*.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)*. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume VIII No. 2.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung. 80-147
- Sutariningsih, A., & K, Agung Widagda. (2021). *Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 2.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. E-Jurnal Manajemen.
- Tjiptono, F. (2011). *Keenam, Pemasaran Edisi Kedua*.MYogyakarta: Andi Publisher.

- Wicaksono, M. Pambudi Ary & Seminari, N. K. (2016). *Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.8
- Wirapraja, A., & Hariyanti, R. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Modern (Sebuah Studi Literatur)*. Jurnal EKSEKUTIF (Vol. 5, No. 1).
- We are Social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022. We are Social & Hootsuite*.