

### Daftar Pustaka

- A.S, Munandar. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta : UI.
- Adingsih, S. I. & S. (2005). *Hubungan Economic Value Added (EVA) Dan Market Value Added (MVA) Pada Perusahaan Publik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta*, (Jurnal. FE UPN ‘Veteran’ Yogyakarta, 6 (1) 1-16.).
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*
- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. *Apjii*, 51. Retrieved from [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)
- Arum Nurhandayani, Rizal Syarief, M. N. (2009). *The Impact Of Social Media Influencer And Brand Images To Purchase Intention*.
- Arikunto, Suharsimi. (1996). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boyd dan Ellison, (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Article 11.
- Brown Duncan & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers.*, (UK: Elsevier Ltd.).
- Cooper, Donal R. dan Emory, William, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, alih bahasa Widnyono Soecipto dan Uka Wikarya, Jilid 11, Jakarta: Erlangga.
- Evelina . L. W and Handayani F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20* (Edisi keenam). Semarang: Universitas Diponegoro. *Metode Penelitian Bisnis*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketujuh. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram SPSS*. <https://doi.org/10.1126/science.1158668>

- Gitosudarmo Indriyo. (2000). *Social Network Sites: Definition, History, and Schoolarship. Journal of Computer-Mediated Communication, Article 11 Sistem Perencanaan Dan Pengendalian Produksi.*
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen ( Sebuah Studi Literatur ). 15(1), 133–146.*
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). *The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Sefl-Concept, And Purchase Intention., (Journal of Consumer Sciences, 4(2), 76-89.).*
- Hurriyati, R. (2005). No Title. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen, (Alfabeta, Bandung.).*
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan, 1(01), 25.* <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2006). *From Digital Media Influencers to Celebrity Endorsers: Attributions Drive Endorser Effectiveness. Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing, 27, 553–567.*
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2002). *Manajemen pemasaran.* Dialibahasakan oleh Hendra Teguh, SE, Ronny A. Rusli, SE, & Drs. Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- M Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang.* Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach*
- Michael Cross. (2013). *Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk.*
- Rini Handayani, Lenny Komala Dewi, 2013, *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor bagi Masyarakat di Wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi*

- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Subagyo, Pangestu dan Djarwanto. 2005. *Statistika Induktif. Edisi 5*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sugiono. 1999. *Metodologi Penelitian Administrasi. Edisi Kedua*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi Kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Solis, Brian. 2010. *Engage : The Complete Guide for Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Teo Filus Fredik, S. I. D. (2018). No Title. *Analisi Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian, 7, No 2*.
- Theresa M. Senft. (2008). No Title. *Celebrity and Community in the Age of Social Networks*.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran. Edisi Dua. Cetakan Enam*. Yogyakarta
- Tri, N. H. dan A. W. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*. (Jurnal EKSEKUTIF. Vol. 15, No. 1: 133-146).
- Yoestini dan Eva Sheila R. 2007. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.VI. (3): 261- 276*. Jakarta.