

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Alhensa, H. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektifitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen*. 11(1), 22–41.
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>
- Anggreina, M., Mewengkang, N. ., & Rembang, M. (2017). Pengaruh Iklan Provider Telkomsel Di Radio Memora Manado Terhadap Minat Beli Pendengar Di Kelurahan Bahu. *Ejournal.Unsrat.Ac.Id*, VI(1).
- Ariasih, M. P., Dharmawan, I. P., & Susila, S. (2022). *Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok*. 01(01).
- 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>
- Aulia, R., & Taufik, R. R. (2023). *Upaya Digital Influencer Dalam Promosi Produk Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Kegiatan Endorsement Oleh Selebgram Dalam Akun @Lindaoktaviani_) Reyvi Aulia1, Reza Rizkina Taufik2 UPAYA DIGITAL INFLUENCER DALAM PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIA*. 4(2), 46–49.
- Budijaji, W., Fakultas, D., Universitas, P., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J., & Serang Banten, P. (2013). SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 127–133.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. *Jurnal Broadcasting Communication*, Vol 4(1), 36–44.
- Fathor AS, Arief, M., & Syarif, M. (2021). Eksplorasi Pemanfaatan Social Media Marketing Instagram Dalam Promosi Pantai Ekasoghi. *The 4th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*, Ciastech 2021, 11–20.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesyra*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v6i1.1023>
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343.
- Imaddudin, Sitanggang, A. O., Bachtiar, A. K. M. I. P., & Priyadi, R. (2022). Hubungan antara istilah informasi penanganan covid-19 di media berita online dengan sikap masyarakat desa cimanggis kecamatan bojonggede kabupaten bogor. *COMMUNIQUE: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(2), 56–68.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 3(1), 62–70.
- Marshely, A., Anjayani, D. F., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Seegram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 93–100.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Ponirah, A. (2020). *Pemasaran Influencer sebagai Strategi Pemasaran Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran*. 04(Jati 2017), 11–16.
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis pengaruh sosial media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sakinah, N., Sumijaty, S., & Rahman, E. T. (2020). Respon Komunitas Pemuda Faiths Terhadap Kajian Khitobah Berbasis Materi Tauhid. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 30–44. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v4i1.660>
- Selecting, P. M., Education, E., Journal, P., Analysis, A. N., Student, O. F., & Pro, A. (2020). *Berikut ini adalah versi HTML dari file <http://journal.stkipypmbangko.ac.id/index.php/Selecting/article/view/658>. Google membuat versi HTML dari dokumen tersebut secara otomatis pada saat menelusuri web. Kata kunci yang dipakai untuk penelusuran sudah dis. 2011, 1–10.*
- Siahaan, M. R., & Astuti, R. D. (2024). Antecedents Of Consumer Loyalty Of Jamsostek

Mobile Application Users (Jmo) To Perceived Brand Image, Customer Satisfaction And Trust: Application Of Sor Theory. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 4906–4918.

Soebiagdo, S., & Ruliana, P. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *InterKomunika*, 2(2), 146.
<https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34>

Sujatmiko, A., & Setiawan, H. (2022). Efek Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Gojek Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau. *Journal of ...*, 1(1), 40–51.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.

Wilopo, Y. P. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen DoubleTree by Hilton Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 9(2), 5–24.