

DAFTAR PUSTAKA

- About Instagram*. (2020). Retrieved Desember 4, 11.46 WIB, 2021, from <https://about.instagram.com/about-us>
- Afandi, R. (2019). *How To Win Instagram*. Yogyakarta; Stiletto Book.
- APJII. (2020). *Penetrasi dan profil perilaku pengguna internet. Laporan Survei*. Jakarta: Indonesian internet service provider association.
- Athaya, F. H. & Irwansyah. (2021). *memahami influencer marketing: kajian literatur dalam variabel penting bagi influencer*. Vol. 3, No. 2, p. 334-348.
- Bambang, A. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bearman, B. & Evans, J. R. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach*. Ninth Edition. Prentice Hal. Englewood Cliffs.
- Dhawam, P. (2019). *Infografik: Sejarah Instagram*. Retrieved Desember 20, 15.53 WIB, 2021, from: <https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/06/170228165/infografiksejarah>
- Edelman. (2018, Mei 15). *tingkat kepercayaan publik terhadap media sosial/mesin pencari dan jurnalis (2012-2018)*. Retrieved Desember 9, 15.18 WIB, 2021, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/>
- Emzir, (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Evelina, L. W. & Handayani, F. (2018). *Pengguna digital influencer dalam promosi produk (studi kasus akun instagram @bylizzieparra)*. Vol. 01, No. 01, p. 71-82.
- Fajrina, C. (2018). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomobil Datsun Adam Malik Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Habibah, I. N. & Nasionalita, K. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) yang dilakukan oleh beauty influencer terhadap minat beli brand make up wardah*. E-Proceeding of management: Vol. 6, No. 3.
- Hariyanti, N. T. dan A. Wirapraja. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. *Jurnal eksekutiv*. Vol. 15, No. 01, p. 133-146.

- Hariyati, N. T. & Wirapraja, A. (2018). pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (Sebuah Studi Literatur). Vol. 15, No. 1, p. 133-146.
- Haryani, I. & Yuliani, R. P. (2015). Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Band Indie Mustache and Beard. Jurnal: e-Proceeding of Management: Vol.2 No. 3.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Iman, M. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Wanita dan Generasi Milenial*. Retrieved Juli 5, 11.25 WIB, 2022, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Indika, D. R. & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Vol. 01, No. 01, p. 25-31.
- Instagram. (2020). Retrieved 12 Desember 2021, from <https://id.wikipedia.org/wiki/instagram>
- Kriyantono, R. (2012). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Prenada Media.
- Madahi, A. & Sukati, I. (2012). the effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. International Business Research. Vol. 5 No. 8, p. 153-159.
- Manis. (2022). Pengertian Promosi, Tujuan, Manfaat, Jenis, dan Contoh Promosi Lengkap. Retrieved January 26, 10:36 WIB, 2022, from <https://www.pelajaran.co.id/pengertian-promosi-tujuan-manfaat-jenis-dan-contoh-promosi/>
- Maulana, dkk. (2021). pengaruh penggunaan influencer instagram terhadap citra merek dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Vol. 1, No. 2.
- Maulana, I. d. (2020). pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. Vol. 17, No. 1, p. 28-34.
- Mayfield, A. (2008). What is social media?. London: iCrossing.
- Moriarty, dkk. (2009). Advertising, Edisi krdrlapan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2010). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nafisah, (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.
- Nasrullah, R. (2015). media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nur, R. (2018). Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic di Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa. Universitas Sulltan Ageng Tirtayasa.

- Pratama, Y. W. (2020). Pengaruh Social media Influencer, Virtual Community, Dan Social Influence Terhadap Minat Pembelian Produk Yamaha NMAX. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Putri, (2021). Kelebihan dan Kekurangan Instagram Sebagai Media Promosi. Retrieved 12 Desember 2021, from <https://citrahost.com/blog/instagram-sebagai-sarana-promosi/>
- Reyypare. (2010). Media Promosi. Retrieved January 26, 14:31 WIB, 2022, from <http://reyypare.blogspot.co.id/2010/11/media-promosi.html>
- Riadi. (2018). Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli. Retrieved Juli 5, 11.25 WIB, 2022, from <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>
- Riduwan. (2010). Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, E. B. (2015). quality and purchase intention perceived towards low cost energy-saving cars. Vol. 02, No. 01, p. 107-117.
- Shimp, T. A. (2010). Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion. South-Western: Cengage Learning.
- Solis, B. (2010). Engage : The Comple guide for brand and businesses to build, cultivate and measure succes in the new web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Stevani, N. & Junaidi, A. (2021). pengaruh influencer terhadap minat beli produk fashion wanita pada instagram. Vol. 5, No. 1, p. 198-203.
- Suaramerdeka.com. (2021, November 26). endorse terniat bikin ngakak warganet, Fadil Jaidi jadi selebgram nomor 1 di Indonesia. Retrieved Desember 3, 10.14 WIB, 2021, from <https://www.suaramerdeka.com/hiburan/amp/pr-041919820/endorse-terniat-bikin-ngakak-warganet-fadil-jaidi-jadi-selebgram-nomor-1-di-indonesia?page=all>
- Sugiyono, W. E. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Suwatno. (2018). komunikasi pemasaran kontekstual. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Waluyo, L. (2021). pengantar komunikasi pemasaran digital. Malang: Madza Media Edisi Pertama.

- Welta, F. (2013). perancangan social networking sebagai media informasi bagi pemerintah. proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil). Vol. 5, p. 511-516.
- Widokarti, J. R. & Priansa, D. J. (2019). Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer. Bandung: Pustaka Setia.
- Wijaya, B. S. (2011). The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising. Journal of Advertising. Vol 5 No.1.
- Yasmin, (2020). Pengaruh Review Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Survei Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Surakarta). Surakarta: Universitas Muhammadiyah.