

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Pustaka Setia, Bandung.
- Basuki, 2015. Analisis Regresi. Rajawali pers.
- Chaffey, D., & Chadwick, F.-E. (2016). Digital Marketing: strategy, implementation and practice. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Eun Young Kim, Y.-K. K. (2002). Predicting online purchase intentions for clothing products, 883-897.
- Ghozali, Imam, 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24. Badan Peenerbit Universitas Diponogero.
- Hadi, Sutrisno. 2015. Statistika. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Eksekutif, 15(1), 133-146.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). Principles of Marketing 16 Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management 15 Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Malau, Herman. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era ModernisasiGlobal. Bandung: Alfabeta
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2016). Marketing Research: An Applied Approach Updated Second European Edition. England: Pearson Education Limited.
- Puthussery, A. (2020). Digital Marketing: An Overview.
- Ryan, D. (2017). Understanding Digital Marketing. United Kingdom: Kogan Page.
- Siregar. S. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama Cetakan ke 4. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). ALFABETA, Bandung.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualittif, dan R&D). Kota Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung. Alfabeta. ISBN: 978-602-289-373-8.

Sujarweni, Wiratna. (2015). SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Suryanto, M. H. (2017). Metode Riset & Analisis Saluran Distribusi: Model dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan Saluran Distribusi. Jakarta : PT. Grasindo.

Widodo. (2017). Metodologi Penelitian, Populer & Praktis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Winarni, E.W., 2018. Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bumi Aksara, Jakarta.

Jurnal :

Adiwidjaja, Adrian Junio & Tarigan, Zeplin Jiwa Husada, (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Proses keputusan pembelian Sepatu Converse. *AGORA Vol. 5, No : 3, (2017)*.

Aihui Chena, Yaobin Lu, Bin Wang, (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management 37 (2017) 627–638*.

Biaudet, Sofie, (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool (The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram). *Degree Thesis Yrkeshögskolan Arcada, International Business 2017*.

C.E. ten, H. (2017). Beauty Vloggers And Their Influence On Consumer-Buying Intentions The Case Of The Netherlands. *Journal of Business Research Erasmus University Rotterdam*.

Dheanda, Maurizta Chairunnisa, (2020). Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Pixy Melalui Source Characteristics (Studi Pada Beauty Vlogger Tasya Farasya). Universitas Telkom, Bandung.

Hariyanti, Novi Tri & Wirapraja Alexander, (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal eksekutif volume 15, Nomor 1, Juni 2018*.

Imanda, Nurul Hadi, (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses keputusan pembelian Yamaha Mio Di Kota Bandung. Universitas Telkom, Bandung.

Jasmine W. S. Che, Christy M. K. Cheung, Dimple R. Thadani, (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. *Hawaii International Conference on System Sciences, 2017*.

Jin S. Venus, Muqaddam Aziz, Ryu Ehri, (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning Vol. 37 No. 5, 2019*.

Joshua Davin & Padmalia Metta, (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses keputusan pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, Volume 5, Nomor 1, Maret 2016*.

- Maulana, Irfan, Br. Manulang Merseyside Jovanna, Salsabila Ossya, (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak, Volume 17, Nomor 1, Maret 2020*.
- Ningsih, Widia Hrp, (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Proses keputusan pembelian Produk Iphone Di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom. Universitas Telkom, Bandung.
- Pipiyanti, Ni Wayan Lasmi, (2019). Pengaruh Content Influencer Marketing Pada Sikap Konsumen Terhadap Merek (Studi Kasus pada Influencer SkinnyIndonesian24 dengan Perusahaan E-commerce Bukalapak). STIE YKPN, Yogyakarta.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Bagi Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 2.
- Saputro, Alan dan Sugiono Sugiharto. 2018. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassadors dalam membentuk Brand Identity sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran, Volume 5, Nomor 2*.
- Stubb, Carolina & Nyström, Anna-Greta, (2019). Influencer marketing The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management Vol. 23 No. 2, 2019*.
- Sugiharto, S.A. dan M. R. Ramadhana. 2018. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Sikap pada Merek
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. Vol 8(2): 1-9*
- Wulandari, Rizky Desty & Iskandar, Donant Alananto, (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Proses keputusan pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.1 Februari 2018: 11 – 18*.
- Yogastrian Ilham, (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Proses keputusan pembelian Produk Sepatu (Study Kasus Pada Sepatu Brand Lokal). Universitas Muhammadiyah, Surakarta.

Website :

www.goodnewsfromindonesia.id. (2020). Diakses Pada 18 November 2020.