

DAFTAR PUSTAKA

- Abas, S.Sudaryono, & Saefullah , A. (2005). *Kewirausahaan*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Achmad, I. M. (2022). Pengaruh Influencer Youtube Gadgetin Terhadap Minat Beli Konsumen di Indonesia.
- Agustin, N. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, V.
- Agustini, M. P. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi) .
- An'umillah, Y. S. (2022). Pengaruh Influencer Social Media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada E-Commerce Sociolla). *e-Proceeding of Management*, 1928.
- APJII. (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition” , England : Pearson Education, Inc
- Asmara, A. (2022). PENGARUH INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DI KALANGAN MAHASISWA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- A Shimp, Terence. (2007). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yoyakarta,Jawa Tengah, Indonesia: CV Budi Utama.
- Jamiluddin, J. (2017). Problem Pendidikan Anak Tenaga Kerja Wanita Indonesia (TKWI) di Desa Keruak Kecamatan Keruak Kabupaten Lombok Timur. FONDATIA. <https://doi.org/10.36088/fondatia.v1i1.84>

- C. Lou and S. Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *J. Interact. Advert.*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, 2019, doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Chaniago, S. W. (2022). Melihat Peluang Bisnis Minuman Kekinian di Indonesia. Retrieved from <https://www.kompas.com/food/read/2022/09/08/103200875/melihat-peluang-bisnis-minuman-kekinian-di-indonesia?page=all>
- Dahmiri. (2020). Review Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Devito, J. A. (2011). Komunikasi Antarmanusia. Kuliah Dasar
- Elli, D. M. (2017). The phenomenon and rise of influencer marketing and how it affect customer opinion and helps or damages brands. International Hellenic University.
- Fahira, D. S. (2021). PERANCANGAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SOBAT INDIHOME (Studi Kasus di PT Telkom Witel Bandung 2021).
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. 346(2), 1209–1218.
- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Jamiluddin, J. (2017). Problem Pendidikan Anak Tenaga Kerja Wanita Indonesia (TKWI) di Desa Keruak Kecamatan Keruak Kabupaten Lombok Timur. FONDATIA. <https://doi.org/https://doi.org/10.36088/fondatia.v1i1.84>
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management* 15th Edition. 15.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, E. M. (2021). Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19 .
- Ligariaty, Y. (2021). NARASI PERSUASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER DALAM MEMBANGUN KONSEP KECANTIKAN DAN KEPERCAYAAN DIRI.

- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. *Measuring Advertising Effectiveness* McGrawHill, New York.
- Nasrul, N. F. (2021). *PENGARUH INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND IRLIANA*.
- N.F., P. I. (2022). *Peluang Pasar: Minuman Boba*. Retrieved from <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-minuman-boba>
- Paucha, M. M. (2017). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELWISH CAFE (STUDI PADA PELANGGAN BELWISH CAFE BANDUNG TAHUN 2017)*.
- Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. (2022). Retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Priansa,D.J. (2017).*Komunikasin Pemasaran Terpadu*.Bandung : Pustaka Setia.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga. <https://jurnalekonomi.lipi.go.id/JEP/article/view/427/170>
- Putri, I. (2022). *Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace Solehatin* .
- Rahayu, N. C. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS (BANGTAN SEOYEONDAN) TERHADAP MINAT BELU TOKOPEDIA KONSUMEN DI KOTA BANDUNG*.
- Rosyadi, M. Zaki. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. I, 14–23.
- Saefullah, Asep dan Sudaryono. 2012. *Statistik Deskriptif – Langkah Mudah Analisis Data*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sari, I. P. (2019). *Rekonstruksi dan Manipulasi Simbol Kecantikan*. Hawa, 1(1). <https://doi.org/10.29300/hawapsga.v1 i1.2221>
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

- Senft, Theresa M. (2008). *Camgirls: Celebrity & Community In The Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
- Shimp, AT. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 Edisi 5.
- Simbolon, P. S. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI DI APLIKASI SHOPEE.
- Situmorang, L. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kembali Pada Produk Skin Care MS Glow di Kota Medan.
- Smuda. (2018). *Influencer Marketing.A Measurement Instrument To Determine The Credibility Of Influencers*.
- Solis, B. 2012. *The Rise of Digital Influence*. Diakses dari <https://techcrunch.com/> pada 10 Januari 2019 pukul 20.41 WIB.
- Suci, M. (2018). PERAN PERSEPSI PADA KEHALALAN PRODUK KOSMETIKA SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP HUBUNGAN ANTARA RELIGIUSITAS ISLAM DAN MINAT MEMBELI MAHASISWI MUSLIM.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tinambunan, E. C. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Milenial Terhadap Boba vs Kopi di Kota Medan. *Journal of Business and Economics Research*, I, 80-86.
- Uyuuna, S. N. (2022). - PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*.
- Wicaksono, A. G. (2019). PENGARUH ENDORSER ARIEL NOAH TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK GREENLIGHT DI KOTA BANDUNG.