

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Haseem A, M., Alfarabi, R., & Hananto, D. (2024). Kajian Literatur: Peran Influencer Pada Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Industri Fashion. *Journal of Global Humanistic Studies Philosophiamundi.Id/ e-Issn*, 2(4), 1–7.
<https://philosophiamundi.id/index.php/philosophia/article/view/56>
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.). CV Syakir Media Press.
- Alfiannor. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinas: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Pariwisata*, 2(2), 128–137.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i2.607>
- Andriani, A., Hariasih, M., & Sukmono, R. A. (2024). Influencer Marketing, Citra Personal Branding, dan Affiliate Marketing Terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok Shop. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10864>
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16, 203–229.
<https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Asiani, F. (2024). *Digital Marketing 6.0* (A. Ishartadi, Ed.). Anak Hebat Indonesia.
- Athaya, F. H., & Irwansyah. (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>
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence Unleash The Power Of Influencer Marketing To Accelerate Your Global Business*. Springer International Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- de Brito Silva, M. J., Silva, C. J., & Pinheiro, M. M. A. (2023). Seja Autêntico! Analisando O Gerenciamento De Imagem De Nanoinfluenciadores Digitais. *Revista Brasileira De Marketing*, 22(3), 1127–1190.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.21653>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Qiara Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
https://www.researchgate.net/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.). CV Penerbit Qiara Media.
https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*,

- 10(1), 9–14.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/25>
- Gusmiarti, I. (2024, June 24). *10 Kota dengan Kuliner Terbaik di Dunia 2024, Ada Bandung!* Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-kota-dengan-kuliner-terbaik-di-dunia-2024-ada-bandung-X0j6o>
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*, 1, 335–343.
<https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Heryana, N. (2023). Studi Kasus dan Focus Group Discussion (FGD). In N. Mayasari (Ed.), *Metode Riset Kualitatif* (pp. 13–30). Get Press Indonesia.
https://eprints.machung.ac.id/2407/1/05.1._Anna_BOOK_CHAPTER_Proposal_Penelitian_Kualitatif.pdf
- Hidayatullah, F., Farid, M., & Afifah, N. N. (2022). Pemanfaatan Influencer sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan pada Akun Instagram @visitsulsel.id. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(02), 272–284.
<https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/view/2086/0>
- Imawan, S. H. (2021). Pengaruh Influencer Online Marketing Raffinagita Terhadap Purchase Intention Produk Ms Glow Men Dengan Behavior Control Sebagai Variabel Moderating Di Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11945>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1–127.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Kusuma, E. G., & Nugroho, A. Y. A. (2021). Analisis Pengaruh Source Credibility Dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline. *Jurnal Transaksi*, 13(2), 32–52.
<https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/3403>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom (Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan, Dan Perbankan)*, 18, 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id>
- Marmora, L. S. A., & Aprilianty, F. (2022). The Effect of Nano-Influencers on Instagram Toward Consumer Purchase Decision on Local Skincare Brand. *International Journal of Business and Technology Management*, 4, 362–376. <https://doi.org/https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.31>
- Marpaung, F. K., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina, Ed.). CV Harva Creative.
- Nurhamidah, I. A. (2022). The Effect of Influencer Marketing on Purchase Decision at Baso Aci Akang in Bandung. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 3(3), 81–89.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61242/ijabo.22.228>

- Ocak, A. (2021). Hatırlı Pazarlamada Nano-Etkileyicilerin Marka Farkındalığına Etkisi (The Effect of Nano-Influencers on Brand Awareness in Influencer Marketing). *Journal of Business Research - Turk*, 13(1), 578–590. <https://doi.org/https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1153>
- Pandanwangi, B., & Laksani, H. (2024). Nano influencer di Instagram sebagai Alternatif Medium Promosi Toko Buku di Yogyakarta. *Translitera*, 13(2). <https://doi.org/10.35457/translitera.v13i2.3910>
- Pranogyo, A. B., & Hendro, J. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Teori Dan Praktik Efektif. Panduan Komprehensif untuk Menguasai IMC, Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran Modern*. CV. Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/568785-komunikasi-pemasaran-terpadu-teori-dan-p-5711e965.pdf>
- Purba, H., & Irwansyah. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. In *Jurnal Professional* (Vol. 9, Issue 2).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, D., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widiani Bhakti Persada Bandung. https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_b80df6f70880de e96a854a99cd2b4f1ceb15b4d6_1681049851.pdf
- Putri, L. N., Sosianika, A., & Senalasari, W. (2021). Identifikasi Peran Nano Influencer dalam E-WOM Engagement di Media Sosial terhadap Minat Beli. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1096. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2886>
- Rabbani, D. B. (2022). Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran. In M. Silalahi (Ed.), *KOMUNIKASI PEMASARAN* (pp. 1–12). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Syahrani, Ed.; Cetakan 1). Antasari Press.
- Risalah, A. M. (2024). *Motif Pengguna Aplikasi Tiktok Antara Implementasi Kreativitas Dan Perilaku Kecanduan*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/215995/slug/motif-pengguna-aplikasi-tiktok-antara-implementasi-kreativitas-dan-perilaku-kecanduan-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- Ronda, A. M. (2018). *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi* (R. Diana, Ed.). Indigo Media. <https://repository.usahid.ac.id/3415/1/buku%20tafsir%20kontemporer.pdf>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03), 8126–8137. <http://jonedu.org/index.php/joe>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Mc Donald's di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>

- Rusdiana, N. M., & Adim, A. K. (2024). *Penyebaran Informasi Konten @drama.telyu dalam Mengulas Isu Kampus Telkom University*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/214927/cover/penyebaran-informasi-konten-drama-telyu-dalam-mengulas-isu-kampus-telkom-university-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.pdf>
- Sahril, Pakaya, Abd. R., & Machmud, R. (2024). Pengaruh Strategi Endorsement Nano Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion (Studi Kasus Pengguna Social Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA*, 7, 281–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v7i1.25095>
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927>
- Utami, N. L. P. M. D., & Pamungkas, I. N. A. (2019). *Strategi Promosi Berbasis User Generated Content Pada Akun Instagram Boutique Hotel @YATSCOLONY*. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/148932/strategi-promosi-berbasis-user-generated-content-ugc-pada-akun-instagram-yatscolony.html>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Jempper (Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan)*, 1, 164–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Varenia, I. A. N., & Phalguna, I. B. Y. (2022). Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi dan Teknologi Informasi. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram*, 4(1), 623–632. <https://doi.org/https://doi.org/10.53977/sadharananikarana.v4i1.614>
- Varlina, V., Yani, N. L. M., & Dewi, G. A. K. C. O. M. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dan Mega Influencer Terhadap Pemilihan Brand Sebuah Produk. *Eligible : Journal of Social Sciences*, 2(1), 193–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.53276/eligible.v2i1.57>
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 190–200. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>
- Wahyuddin. (2023). Pendahuluan Dan Paradigma Riset Kualitatif. In N. Mayasari (Ed.), *Metode Riset Kualitatif* (pp. 1–12). Get Press Indonesia. https://eprints.machung.ac.id/2407/1/05.1._Anna_BOOK_CHAPTER_Proposal_Penelitian_Kualitatif.pdf
- Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., & Larasati, H. (2021). The Role of Nano Influencers Through Instagram as an Effective Digital Marketing Strategy. *Atlantis Press International B.V.*, 198, 233–238. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211207.036>
- Yudhyani, E. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dan Dampaknya terhadap Brand Awareness. *Frima: Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 7, 1559–1568.

<https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/688/658>