

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Brown, Danny & Fiorella, Sam. (2013). *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media maketing*. Que Publishing.
- Effendy, Onong Uchyana. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Grenny Joseph, Patterson Kerry, Maxfield David, McMillan Ron, Switzler AL. (2013). *Influencer*. Dunamis Publishing.
- Heepsy.com. (2020, 03 September). “Audience Gender Akun Instagram Billionaires Project”. Diakses pada 03 September 2020, dari www.heepsy.com.
- Hootsuite.com. (2020, September). “Indonesian Digital Report 2020”. Diakses pada Maret 2020, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>.
- Instagram.com. (2020, 07 April). “Unggahan Akun Instagram Arief Muhammad”. Diakses pada Juli 2020, dari <https://www.instagram.com/p/B-rNa-rjNXT/>.
- Instagram.com. (2020, September). “Unggahan Akun Instagram Billionaires Project”. Diakses pada September 2020, dari <https://www.instagram.com/p/B1L4R0nB8wE/>.
- Instagram.com. (2020, 18 Juli). “Unggahan Akun Instagram Arief Muhammad”. Diakses pada September 2020, dari <https://www.instagram.com/p/CCx2GtFDliQ/?igshid=hwgrrgeawji>.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Global Edition “Pearson Prentice Hall,” Edisi 14. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Moriansyah, L. (2015). Motivasi, Sikap dan Intensi pengguna Media Sosial Pada Kampanye Stop Ilegal Fishing. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*. 2015. Hal.194.
- Nadya Aufa Paramitha, Sarah Novita Diah & Melisa Arisanty. (2019). Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Nanda Arsyinta terhadap Kepercayaan Konsumen dari Produk Kecantikan Pada Remaja. *Journal of Communication Science (JCoS) Vol. 1, No.2*.
- Pakuningjati, Anindita Lintan. (2015). Pengelolaan Media Sosial dalam Meuwujudkan Good Governance. Universitas Gadjah Mada.
- Perloff, Richard M. (2010). *The Dynamic of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York. Lawrence Erlbaum Associates. Taylor and Francis Group
- Rahmawati, Dewi. (2016). Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory”. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ratika Zahra & Nofha Rina. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung. *Jurnal Lontar Vol. 6, No.2, 43-57*.
- Rima Rohmatun Nisa. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 07, No. 02*.

- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Shiya Azi Sugiharto & Maulana Rezi Ramadhana, S.Psi., M.Psi. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Vol. VIII, No.2*.
- Socialblade.com. (2020, September). “*Engagement Statistic Media Sosial Instagram Arief Muhammad*”. Diakses pada September 2020, dari <https://socialblade.com/instagram/user/ariefmuhammad>.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiffany Yulianti Radjapati, Willem J.F.A Tumbuan & Djurwati Soepeno. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *Jurnal EMBA Vol. 6, No. 4*.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Totoatmojo, Kumala Maharani. (2013). “The Celebrity Endorser (Selebgram) Effect Toward Purchase Intention on Instagram Social Media”. Communication Department. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.