

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN LITERASI KESEHATAN PADA MAHASISWA. *Jurnal Peurawi : Media Kajian Komunikasi Islam*.
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). PENGARUH ELEMEN VISUAL PADA KONTEN INSTAGRAM RINTIK SEDU DALAM MERAHAIH ENGAGEMENT AUDIENS. *Jurnal Barik*.
- Arindita, R. (2019). PERSONAL BRANDING MOM-INFLUENCER DAN REPRESENTASI IBU MILLENNIAL DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*.
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). STRATEGI PENGGUNAAN KEY OPINION LEADER (KOL) DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK SANIA ROYALE SOYA OIL. *Jurnal Konvergensi*.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications*. Pearson.
- Donneli, E. (2023). Pengaruh Food Vloggers pada Niat Belidi Media Sosial. *Jurnal Manajemen*.
- Ernanda, D. (2023, Mei 11). *SDGs: Arti dan Implementasinya dalam Bisnis*. Diambil kembali dari Majoo: Knowledge-Inspirasi Lingkungan: <https://majoo.id/solusi/detail/sdgs-arti-dan-implementasinya-dalam-bisnis>
- Febriani, T., Rahmanto, A. N., & IN, A. M. (2022). Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer (SMI) terhadap Kesadaran Merek Produk Pangan Olahan: Studi pada Produk Beras “Fortivit” Perum BULOG. *Jurnal Pangan*.
- Ghozali, H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (09 ed.)*. Semarang, Jawa Tengah: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Diambil kembali dari <https://onerech.id/Record/IOS12573.slims-9491>
- Ghozali, I. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama.

- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N., & Dwivedi, Y. (t.thn.). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis.
- Johnson, M. (1992). *Lore: Capturing Traditional Environmental Knowledge*. Canada: Dene Cultural Institute.
- Jokom, R. (2018). Persepsi Follower Terhadap Pemasaran Restoran melalui Instagram di Surabaya. *BISMA (BISNIS DAN MANAJEMEN)*.
- Lailiyah, N. I. (2023). Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika & Ekonomi Bisnis*.
- Maesa, J. A., & Roslina. (2024). The Influence of Influencer Credibility on the Intention to Visit a Culinary Event in Bandar Lampung. *Journal of Global and Multidisciplinary*.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*.
- Martin Fishbein, I. A. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Taylor & Francis eBooks.
- Mutia, A. (2022, 12 15). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Diambil kembali dari Katadata:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Niantiara, A. (2023). Analisis Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) oleh Batagor Acan sebagai Strategi Marketing Public Relations (MPR) di Instagram. *Jurnal Representamen*.
- Nursetyowati, J. A., Angelina, M., Widyaningrum, S., & Basory, H. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*.
- Petersen, S. (2023). *Momfluenced: Inside the Maddening, Picture-Perfect World of Mommy Influencer Culture*. Beacon press books.
- Pramezwar, A., Juliana, Kwan, K. M., Nugraha, K. D., & Haslin, T. G. (2021). PENGARUH TEKNOLOGI DAN LINGKUNGAN TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL CLOUD KITCHEN DI INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Journal of Natural Science and Technology ADPERTISI*.

- Putri, Z. S. (2023, Agustus 12). *Ekspor Produk Sensatia Botanicals Tembus 30 Persen Pasca Pandemi*. Diambil kembali dari Detikbali.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Rahayu, I., Jalinus, N., & Yuliana. (2019). KONTRIBUSI PENGETAHUAN GIZI IBU DAN POLA ASUH GIZI TERHADAP STATUS GIZI ANAK BALITA DI JORONG SUNGAI SALAK KENAGARIANKOTOTANGAH KECAMATANTANJUNG EMAS KABUPATEN TANAH DATAR. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Ramadhanni, D. S., & Rochmaniah, A. (2024). Instagram @kokobuncit sebagai Referensi Makanan UMKM Lokal. *CONVERSE: Journal Communication Science*.
- Rampersad, H. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Information Age Pub.
- Rosyadi, M. Z. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*.
- Safitriani, A., & Auliya, Z. F. (2023). THE EFFECT OF CREDIBILITY, QUALITY, AND QUANTITY OF EWOM ON PURCHASE INTENTIONPENGARUH KREDIBILITAS, KUALITAS, DAN KUANTITAS EWOM TERHADAP NIAT BELI. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Shahzad, A., & Rashid, H. (2023). Social Media Influencer Marketing: Exploring the Dynamics of Follower Engagement. *Journal of Policy Research*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND (2 ed.)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- TR, C. N., Yunus, M., & Chan, S. (2022). The Effect of Content Marketing and Social Media Influencer on Customer Satisfaction and Their Impact On Online Repurchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Scientific and Management Research*.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram(Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Jurnal Sekretari dan manajemen*.

Varlina, v., & Yani, N. M. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dan Mega Influencer Terhadap Pemilihan Brand Sebuah Produk. *Journal of social science*.