

DAFTAR PUSTAKA

- Adhimurti Citra Amalia, G. S. (2018). Analisa Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Volume 20 Nomor 2*, 51-59.
- Affandi, N. R. (2017). Hijab Sebagai Gaya Hidup (Studi Fenomenologi Tentang Motif Perempuan Memakai Hijab dan Aktivitas dalam Media Sosial Instagram) Vol. 9. *Jurnal Retorika*, 49-64.
- Anggita Perdami Ikayanti, M. A. (2021). Pengaruh Influencer dan Iklan Instagram pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida). 13-20.
- Banjaransari, Y. G. (2018). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker.
- Brown, D. & Hayes, N. 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Costumers?* Oxford: Elsevier
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. BFI FINANCE Jambi. *Volume 16, Nomor 2*, 81-102.
- Finesti, Y. (2019). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Pemasaran Produk Umama Scarf Cabang Semarang dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. 67.
- Gersang, H. T. (2020). Pengaruh Influencer Marketing dan Marketplace Knowledge Terhadap Kepurusan Pembelian Online Traveloka Eats.
- Haqqani, M. I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Bhabinkamtibmas Guna Mengantisipasi Penyebaran Hoax Pemilu 2019 di Polres Banyumas. *Police Studies Review 4 (1)*, 297-372.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*. Vol.15, No.1: 133-146.
- Holila Hatta, A. N. (2018). Trend Design Hijab dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Beli Hijab (Kasus Pada Mahasiswi Universitas Bakrie Jakarta). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) Volume 1 Nomer 3*, 114-125.
- Ismayani, Ade. 2019. *Metodologi Penelitian*. Syiah Kuala University Press
- Jason Weismuller, P. H. (2020). Influencer Endorsement: How Advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media . *Australasian Marketing Journal*, 160-170.
- Kotler, and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. 13th ed.

- Jakarta: Erlangga.
- Luis V Casalo, C. F. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents of Opinion Leadership. *Journal of Business Research Volume 117*, 510-519.
- Mahmud, Y. (2020). Jilbab Sebagai Gaya Hidup Wanita Modern di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Vol 13 No 3*, 1-14.
- Muliani, F. I. (2020). Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (OJOL) pada Masa Karantina Covid-19 di Kota Pontianak *Vol 10 No.2*. 118-135.
- Nugroho, Y. A. 2011. *It's Easy olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Alfabeta
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta
- Rochman, E. A. (2015). Users 'Engagment Toward The Brand Accounts In Instagram Based On The AISAS Model. *Journal of Bussiness and Management Vol 4 No 8*.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakatra Selatan: Salemba Empat.
- Shultonnyck Adha, M. F. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR) Vol. 01 No 01*, 127-130.
- Siregar,S. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2012. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 1st ed. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methode)*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susi Susanti, S. W. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus pada Follower Instagram Wardah Beauty). *Journal of Sustainability Bussiness Research Vol 1 No 1* , 391-402.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. 2nd ed.

Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Utami, A. R. (2018). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada pada Mahasiswa di Jakarta Vol.1 No. 2. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 83-90.

Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princesssyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *JOM FISIP Vol 4 No 2*, 1-22.

Uzunian. (2013). Factors affecting 'Internet marketing' campaigns with reference to viral and permission marketing. *The IUP Journal of Management Research Vol 9 No 1*, 26-37.

Widarjono, A. 2015. *Analisis Multivariant Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta:STIM YKPN.

Zukhrifani, A. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol 5 No 2*, 168-180.

