

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM Buku Litera dan Perhumas.
- Burhan, Nurgiyantoro dkk. (2004). *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Donni, Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika
- Ronald E. Rice et.al. (1988). *Research Methods and the New Media*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta

Jurnal :

- Setyorini, R. (2021). Pengaruh Produk, Influencer dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist. 78-82.
- Krisdyahayu, M. R. (2018). Sejarah Internet dan Perkembangan Media Sosial di Indonesia, Dari Friendster hingga Snapchat. .
- Opreana, A. &. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing . *Expert Journal of Marketing* . .
- Dân H.T., N. L. (2018). Impact of social media influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*,.
- Sekhon T., B. B. (2016). Being a likable braggart: How consumers use brand mentions for self-presentation on social media. *Consumer Psychology in a Social Media World*. 23-39.
- Indriana, D. S. (2019). *Jimea-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*. 1(2).
- Loeper A., S. J. (2014). Influential Opinion Leaders. *Economic Journal*, 124 (581),.
- Atika, H. U. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. *Journal of Consumer Sciences* .
- Munukka J., U. O. (2016). Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Expert Journal of Marketing*.
- Liu S., J. C. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domainaware approach. *Information Sciences*,.
- Kapitan, S. S. (2016). Digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness.
- Journal, B. (2019). Retrieved from Sociolla Beauty Journal.
- Kotler, d. A. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux. *Jurnal Riset Sains Indonesia*.Vol. 3, No. 1.
- Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, . Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Rice, R. U. (1999). *New Media and Organizational Structuring of Meanings and Relations*.
- Hamad, I. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sahar, A. (2014). *Fenomena New Media 9gag*. Jakarta : Universitas Indonesia.

- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail. In *Edisi 6 Buku 1*. (p. 43). Jakarta: Salemba Humanika .
- Haenlein, A. K. (2010). User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*.
- Ardianto, E. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM Buku Litera dan Perhumas.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rambatian, D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI GENERASI Z ATAU IGENERATION DI DESA CAWAS.
- Hariyanti N.T., W. A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, (15), 133-146.
- Bruns, I. (2018). Trust and perceived authenticity in social media driven influencer marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24 years old in Ireland. *Master's Thesis, Dublin Business School* .
- Kadekova, Z. &. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual oppurtunities. *Communication Today*, 9(2), 90-104.
- Sugiharto, S. d. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Vol 8(2), 1-9.
- Hariyanti N.T., W. A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, (15), 133-146.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. . Bandung : Alfabeta, CV.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers ' Perceived Expertise , Trustworthiness , and Attractiveness Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers ' Perceived Expertise , Trustworthines. *Journal of Advertising Volume 19*, 39-52.
- Syarifah Fatimah Dina Najib H.A, I. D. (2019). PENGARUH TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE DAN ATTRACTIVENESS CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK HIJAB.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities. Edisi Pertama*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Terrace, S. A. (2014). *A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp. (2013). Integrated marketing edisi 9. *Library of Congress Control Number: 2012945620 ISBN-13: 978-1-111-58021-6 ISBN-10: 1-111-58021-9*.

- C. Mowen, J. d. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Jefri Saputra Junaidi, F. M. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* .
- Murty, D. (2015). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK PELANGI KEMASAN 600ML DI SEMARANG.
- Noviandra, M. (2006). “Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar”.
- Engel, J. B. (1995). *Consumer Behavior, 8th*. Orlando.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, . Yogyakarta : Andi Offset.
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta.: Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR PADA PT. SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT MEDAN AKRIM.
- Lubis, S. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). .
- Donni, P. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media* . Bandung : CV Pustaka Setia. .
- Haspramudilia, D. (2009). PENGARUH TERPAAN TAYANGAN REKA ULANG ADEGAN KASUS KEJAHATAN TERHADAP PERSEPSI KHALAYAK TENTANG REALITAS KASUS KEJAHATAN. .
- Burhan, N. d. (2004). Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial. *Gadjah Mada University Press*. .
- ButarButar, L. (2019). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER MARKETING, DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA .
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sunyoto., D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. . Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.

Internet :

Erha, 2019. <https://erha.co.id/>

Beauty Journal by Sociolla, 2019. <https://journal.sociolla.com/beauty/sociolla-awards-2019>

Statistika, 2018. www.statistika.com

ZAP, 2020. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>