



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Banyumurti, I. (2018). *Media Sosial*. Jakarta: banyumurti.net. Retrieved from banyumurti.net

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*, (12th Editi). New York: McGraw-Hill.

Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Staregy. In *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

Gama, A. W. S., & Astit, N. P. Y. (2020). *Manajemen Pemasaran (Konsep, Pengembangan dan Aplikasi)* (Program St). Tegal Gundul: CV Noah Aletheia.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan, Ed.). Indeks.

Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria Waya.

Muhidin, Ali, S., & Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Priansa D. J. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach ,7th ed*. West Sussex: John Wiley and Sons.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.

### Jurnal:

Amalla, A., & Putri, G. (2019). Analisa Pengaruh *Influencer* Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. Dalam Maulana, A, G., Muliawati, A, M., Salsabillah, D, S., & Firmansyah, R. (2021), *Fenomena Influencer Marketing dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi terhadap Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Malang)*, Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 1(8), 100–111.

Arief, Giri Maulana, and Heppy Millianyani. (2015), “*Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Niat beli Konsumen Sugar Tribe*,” E-Proceeding of Management 2 (3): 2581–87.

Azizah, M, E., & Hadi, M. (2018), *Pengaruh Lifestyle dan Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Niat pembelian pada Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada Followers Selebgram @Joyagh)*, JAB Jurnal Aplikasi Bisnis, 13–



- Choi, S., & Rifon, N. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. Dalam Maulana, A, G., Muliawati, A, M., Salsabillah, D, S., & Firmansyah, R. (2021), *Fenomena Influencer Marketing dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi terhadap Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Malang)*, Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 1(8), 100–111.
- Evelina L., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital *Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). Dalam Maulana, A, G., Muliawati, A, M., Salsabillah, D, S., & Firmansyah, R. (2021), *Fenomena Influencer Marketing dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi terhadap Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Malang)*, Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 1(8), 100–111.
- Ferdinand, Augusty. (2006). Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Dalam Purwanto, A, S, A, C., & Purwanto, T. (2019), Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby), *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219–231.
- Haerunnisa, N, Z., & Yusuf, R, I. (2019), *Beauty Influencer di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar*, *Jurnal Komunikasi dan Organisasi*, 1(2), 46–54.
- Hardiansyah, R. (2019), *Pengaruh suasana toko, lokasi dan promosi terhadap niat beli di toko roti morning bakery*, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
- Hariyanti, N. T. dan A. Wirapraja. 2018. Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Dalam Maulana, A, G., Muliawati, A, M., Salsabillah, D, S., & Firmansyah, R. (2021), *Fenomena Influencer Marketing dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi terhadap Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Malang)*, Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 1(8), 100–111.
- Latief, A. (2018), *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Niat beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe ( Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*, *Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99,
- Maulana, A, G., Muliawati, A, M., Salsabillah, D, S., & Firmansyah, R. (2021), *Fenomena Influencer Marketing dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi terhadap Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Malang)*, Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 1(8), 100–111.
- Maulana, I., Manulang, J, M, br., & Salsabila, O. (2020), *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*, *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34, <https://doi.org/10.31334/bijak,v17i1,823>.
- Mileva, L., & DH, A, F. (2018), *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Monanda, R. (2017), *Pengaruh Media Sosial Instagram@Awkarin terhadap Gaya Hidup*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*Hedonis di Kalangan Followers Remaja*, Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Monica, E. (2018), *Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Niat beli Perumahan Taman Safira Bondowoso*, International Journal of Social Science and Business, 2(3), 141–149.

Purbaya, A, H., & Putra, M. (2019), *Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Niat beli Produk Oldman, Co*, Jurnal Mitra Manajemen, 3(11), 1038–1054, <https://doi.org/10,52160/ejmm.v3i11,293>.

Purwanto, A, S, A, C., & Purwanto, T. (2019), *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby)*, Majalah Ekonomi, 24(2), 219–231.

Puspitasari, C, R., MS, D, A, B., Cahyadi, G., Fitri, N, S., & Aninda, N. (2016), *Pengaruh Selebgram sebagai Endorser terhadap Niat beli Konsumen (Onlineshop DukeFaust)*,

Rangkuti, R., and E. Sulistyawati. 2014. "Pengaruh Social Influence Dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3(2):255130.

Saptoadi, B, U. (2013), *Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Niat beli Honda Vario Techno 125 PGM - FI (Studi kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*.

Sertoglu, A, E., Catli, O., & Korkmaz, S, (2014), *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey*, International Review of Management and Marketing, 68.

Solis, Brian. 2010. Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. Dalam Mileva, L., & DH, A, F. (2018), *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 58(1), 190–199,

Simamora, B. (2022). *Decision , Intention , Expectation , Volition : Critics and Comments. Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(1), 1–15. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i1.834>.

Suryadi, C, E. (2018), *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*.

Teo, L X., Leng, H, K., & Phua, Y, X, P. (2018), *Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention*, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 20(2), 321–332, <https://doi.org/10,1108/IJSMS-04-2018-0028>.

Zimmerman, Dan and Doug Sahlin. 2010. *Social Media Marketing All in One for Dummies*. Dalam Mileva, L., & DH, A, F. (2018), *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 58(1), 190–199.



Zukhrufani, Alfitri, and Muhammad Zakiy. 2019. "The Effect of Beauty *Influencer*, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 5(2):168. doi: 10.20473/jebis.v5i2.14704.

**Website:**

Agustini, Patiwi, 2021, Warganet Meningkat, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet Pengguna, diakses 27 September <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>, diakses tanggal ).

Ana, 2016, The Influence of Fashion Bloggers on Consumers, diakses tanggal 27 September 2021, from <https://fadedspring.co.uk/fashion/the-influence-of-fashion-bloggers-on-consumers/>

BusinessNewsDaily, 2011, Need a Product Endorsement? Look to Bloggers, Not Celebrities, diakses tanggal 29 September 2021, <https://www.businessnewsdaily.com/882-bloggers-celebrities-influence.html>

Hidayat, K. S, 2019, *Strategi Pemasaran Influencer yang Cocok Bagi Bisnis Startup*.

Lestari, Anita, Generasi Milenial Wajib Selektif Memilih *Influencer* Kekinian, diakses 29 September 2021, from <https://kumparan.com/anita-lestari1515505632657/generasi-milenial-wajib-selektif-memilih-Influencer-kekinian>

NiagaHoster, 2021, Apa Itu *Influencer* dan Manfaatnya untuk Bisnis?. From. <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-Influencer/>).

Sari, I. K., 2016, 5 Kriteria yang Dicari Online Shop Saat Ingin Endorse Selebgram.

Statistika, 2021, Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?, diakses tanggal 29 September 2021 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>

Soper D.S, 2021, "Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation [Software]." <https://www.danielsoper.com/statcalc>.

Titan Tyra, 2021, Profil Titantyra. From <https://www.instagram.com/titantyra>, diakses 28 Oktober 2021

Zelnoyra, Luwisa, 2018, Simak 5 Penjelasan Mengenai, Apa Itu *Influencer* Instagram?. <https://cintalia.com/gaya-hidup/apa-itu-Influencer-instagram>, diakses tanggal 28 Januari 2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie