



Daftar Pustaka

'12 Manfaat Influencer Yang Harus Diketahui Brand' 2021, LEMON Influencer Platform, 1 November, <https://lemon.cm/articles/manfaat-influencer/>, diakses 17 Januari 2022.

'Pengertian Brand Awareness dan Manfaatnya Bagi Pemilik Usaha' 2021, REDComm Indonesia, 26 November, <https://redcomm.co.id/knowledges/pengertian-brand-awareness-dan-manfaatnya-bagi-pemilik-usaha>, diakses 29 Januari 2022.

Aaker, A. David. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama

Anjani, Sari dan Irwansyah. (2020, Juli). *Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram)*. POLYGLOT: Jurnal Ilmiah, Vol. 16, No. 2.

Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita

Clow, K. E. dan Donald E. Baack (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (8 ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Ellora D. (2019, Mei 16). *Mengenal Berbagai Jenis Influencer di Media Sosial*. *Beauty Journal*. Diakses 5 Desember 2021, <https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenal-influencer-media-sosial>

Fauzi Achmad. (2017). *Pemasaran Internasional – Pengantar, Teori, Dan Konsep*. Cet. Ke-1. Malang: Empat dua Kelompok Intrans Publishing.

Firmasyyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ke I. Pasuruan: Penerbit Qiara Media, CV.

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi

8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghyandraputra, D. (2020, Mei 26). *Berbagai Tipe Influencer Marketing Campaign*

Berdasarkan Tujuan Pemasaran. Diakses 3 Desember 2021,

[https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/tipe-influencer-marketing-tujuan-](https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/tipe-influencer-marketing-tujuan-pemasaran)

[pemasaran](https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/tipe-influencer-marketing-tujuan-pemasaran)

Hair, Joseph F., William C. Black., et al (2014), *Multivariate Data Analysis, New*

International Edition. New Jersey: Pearson.

Hariyanti, Novi. T. dan Alexander Wirapraja. (2018, Juni). *Pengaruh Influencer Marketing*

Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modren (Sebuah Studi Literatur). Jurnal

IKSEKUTIF, Vol. 15, No.1.

Hutabarat, Julius R. (2020, Maret). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan*

Pembelian Produk Eiger. Jurnal Stindo Profesional, Vol. VI, No. 2.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New

Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip, Gary Armstrong., et al (2018), *Principles of Marketing*, Edisi

17, Harlow: Pearson.

Hak cipta dilindungi undang-undang. Hak cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBIKKG.



Krisnawati, Devi. (2016, Januari). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung)*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol. 4, No. 1.

Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Cetakan ke-5, Jakarta: Prenadamedia Group.

Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

_____. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.

Pramudyatama, Y. (2018). *Pengertian dan Jenis-Jenis Influencer Marketing*. Diakses 5 Desember 2021, <https://whello.id/tips-digital-marketing/pengertian-dan-jenis-jenis-influencer-marketing/>

Putri, P. K. (2016). *Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian*, Vol. VIII, No. 1

Rakhmatin, T. (2017). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle the Reference E-Pen*. Jurnal COMMON, Vol. 1, No. 1.

Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Diakses 8 November 2021, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Rizaty, M. A. (2021, Agustus 3). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Diakses 10 November 2021,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>

Ruswanti, Endang dan Budiharto Hasbun. (2016). *Komperasi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness terhadap Minat Beli (Studi Pada Commuter Line)*. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*. Vol. 2 No. 1.

Sari, I. K. (2020, Maret 29). *Beauty Review: Secondate Milky Gel Lip Tint*. Kumparan Woman. Diakses 10 November 2021, <https://kumparan.com/kumparanwoman/beauty-review-secondate-milky-gel-lip-tint-1t7QMXhiIc2/full>

Setiyaningrum, Ari. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Plus Tren Terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Penerjemah: Harya Bhima Sena, Fitri Santi, dan Annisa Puspita Dewi. Jakarta: Salemba Empat

Silaen, Sofar. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: IN MEDIA

Sugiharto, Shiya A. dan Maulana Rezi Ramadhana. (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.

Sugiyono & Agus Susanto. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Alfabeta, CV.





Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

©. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

. (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Cetakan ke-26, Bandung: Alfabeta, CV.

Stjarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Zaenu, A. (2017). *Teknik Komunikasi Persuasif dalam Pengajaran*. JALIE: *Journal of Applied Linguistic and Islamic Education*, Vol. 1, No.1.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.