

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman. (2004). *Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen sarung di Jawa Timur)*. Jurnal Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Agustinus, H., & Marbun, S. (2020). *Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Review Produk di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto\_Project*. Jurnal Research Management. Bali. Vol. 2, No.1.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019) *Pengaruh review oleh Sarah Ayu padaproduk kecantikan di Youtube dan Brand Awareness terhadap keputusan menggunakan produk Scriptura*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas STIKOM. Jakarta. Vol. 9, No. 1.
- Artikelsiana.com (2021, 6 Agustus). Diakses pada 5 Maret 2022 dari, <https://artikelsiana.com/pengertian-review/>
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro
- Budi, Arifin. (2017). *Pengaruh Testimonial Review Smartphone Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa di Yogyakarta*. Skripsi Ilmu Komunikasi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Databoks.katadata.co.id (2022, 10 Januari). Diakses pada 4 Maret 2022 dari, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>
- Datareportal.com (2021, 11 Februari 2021) Diakses pada 5 Maret 2022 dari, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- De Vito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang Selatan: Karisma. Publishing Group.
- Duyen, Tran Nhu My. (2016). *Beauty Bloggers' Influence on Vietnamese Young Consumers. Thesis Degree Programme in International Business*. Faculty of Business Administration, Saimaa University of Applied Sciences.

- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya
- Eva Fitria. (2018). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat)*. Jurnal Ecibisma Universitas Labuhanbatu. Vol 5 No. 2.
- Febbyana, Deka Cahya. (2018). *Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen*. Jurnal Skripsi Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan Universitas Padjajaran. Bandung. Vol. 1, No. 1.
- Jalaludin Rahmat. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jogjakota.bps.go.id. (2021, 15 Februari). Diakses pada 6 Maret 2022 dari, <https://jogjakota.bps.go.id/pressrelease/2021/02/15/164/pertumbuhan-ekonomi-diy-triwulan-iv-2020.html>
- Kotler dan Keller. (2005). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Lister, Martin. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge.
- Little John, Stephen W Littlejohn dan Karen A Foss. (2017). *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*, Edisi 11, Jakarta: Salemba Humanika.
- M. Nisrina. (2015), *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Maulana, Herdian dan Gungum Gumelar. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba.
- Morissan. (2007). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.

- Ohanian. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Ramadhan, Brian. (2019). *Pengaruh Kelompok Acuan Dan Terpaan Tayangan Konten Product Review Di Youtube Terhadap Minat Beli Smartphone*. Skripsi Ilmu Komunikasi. Universitas Sebelas Maret. Semarang.
- Riyanto, M. (2008). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*. Tesis Ilmu Komunikasi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). *Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online*. *Management Analysis Journal*. Universitas Negeri Semarang. Semarang. Vol. 5, No. 4.
- Singarimbun, M & Shofian, E. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Solis, Brian. (2012). *The Rise of Digital Influence*. Diakses pada 6 Maret 2022 dari, <https://techcrunch.com/2012/03/21/klout-kred-peerindex-radian6/>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumirat & Suryana, Soleh & Asep, (2014). *Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka. Banten.
- Tekno.kompas.com (2021, 24 Februari). Diakses pada 4 Maret 2022 dari, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Widhi, Agung & Zarah Puspaningtyas. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Yunadi A, Ardianti W. (2018). *Pengaruh Program Kampung UKM Digital terhadap Omzet penjualan (Studi Kasus UKM Batik Kayu Kreet, Pajangan, Bantul)*. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. 8, No. 1: 50-58.