

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C. dan Putri G. S. 2019. Analisa Pengaruh *Influencer* Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu – Ilmu Sosial*, 20(2), hal. 51 – 59
- Anjani, S. dan Irwansyah. Peranan *Influencer* dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*, 16(2), hal. 203 – 229.
- Astuti, Yulianto. 2016. Good Governance Pengelolaan Keuangan Desa Menyongsong Berlakunya Undang-Undang No. 6 Tahun 2014. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia* 1:1:1-14
- Bachriansyah, R. A. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Banyuwangikab. 2021. PEMDA Kabupaten Banyuwangi.
- Bramantya, Y. B. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), hal. 1745 – 1771
- Brewfest. 2020. Urban Coffee and Tea Festival Pertama di Indonesia. Diakses pada event.tempo.co.
- Edelman. 2018. Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Media Sosial/Mesin Pencari dan Jurnalis (2012-2018). Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/>.
- Evelina . L. W and Handayani F. (2018). Penggunaan Digital *Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1 (1), 71-82
- Hermanda, A., Sumarwan, U., dan Tinaprilla, N. 2019. The Effect of Social Media *Influencer* on *Brand image*, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), hal. 76 – 89.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., dan Walangitan, O. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Labrecque et al. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (2013) 257–269.
- Liu G, et al. 2015. Evolution of Threonine Aldolases, A Diverse Family Involved In The Second Pathway of Glycine Biosynthesis. *J Mol E*, 80(2), hal. 102-

- Maulana, I., Manulang, J. M., dan Salsabila, O. 2020. Pagaruh Social Media *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalan Ilmiah Bijak*, 17(1), hal. 28 – 34.
- Mahayani, O. C., Aknuranda, I., dan Kusyanti A. 2019. Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus: Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(4), hal. 3301 – 3310.
- Narayana, K. G. S. dan Rahanatha, G. B. 2020. Peran *Brand image* Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), hal 1962 – 1982.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., dan Najib, M. 2019. Impact of Social Media *Influencer* and *Brand images* to Purchase Intention. *Journal of Applied Management (IAM)*, 17(4), hal. 650 – 661.
- Senft, T. M. 2008. Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 4(2-3)
- Uzunoğlu E., Klip M. (2014). Brand Communication Through Digital *Influencers*. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592–602.
- Welta, F. 2013. Perancangan Social Networking Sebagai Media Informasi Bagi Pemerintah. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil*, 5(2), pp.511-516