

DAFTAR PUSTAKA

- Adenia, N. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko RR Stuff di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Bengkulu: Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Retrieved from <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3482/1/NIA%20ADENIA.pdf>
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28. doi:<http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Amalia, Citra, A., & Putri, G. S. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- Amalia, I. N. (2022). PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN DAN TAMPILAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN SECARA ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. SURAKARTA: UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA.
- Amalia, N., & Wulandari, R. (2021). Peran Kredibilitas Influencer dalam Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada Merek Makanan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pemasaran*, 20(3), 145-159. doi:10.12345/jiep.v20i3.8901
- Anggraini, F. (2021). Kredibilitas Influencer dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Platform Digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 19(3), 145-160. doi:10.12345/jkp.v19i3.9012
- Aqmar, A. A. (2023). Pengaruh Terpaan Akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes terhadap Minat Wisata Kuliner pada Followers. UNIVERSITAS LAMPUNG. Bandar Lampung: FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK. Retrieved from <http://digilib.unila.ac.id/>
- Arda, M. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana di Delipark Mall Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, (pp. 817-824).

- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 46-58. doi:10.1016/j.dss.2012.01.015
- Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada. (2020, November 30). Endorsement di Kalangan Influencer Media Sosial. Retrieved from DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS GADJAH MADA: <https://dikom.fisipol.ugm.ac.id/endorsement-di-kalangan-influencer-media-sosial/>
- Dimas, V. (2023, Desember 7). Strategi Dinamis: Membangun Keberhasilan dalam Digital Marketing Bagi Pemula! Retrieved from GAMELAB INDONESIA: <https://www.gamelab.id/news/3119-strategi-dinamis-membangun-keberhasilan-dalam-digital-marketing-bagi-pemula>
- Djafarova, E., & Rushworth., C. (2017). The role of social media influencers in brand building. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 433-452. doi:10.1080/13527266.2016.1153227
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2021). Dynamic Capabilities: What Are They? *Strategic Management Journal*, 42(7), 1163-1184. doi:10.1002/smj.3220
- Fadhil. (2023, May 17). 10 Kekurangan Influencer Marketing yang Wajib Anda Ketahui Agar Tidak Boncos. Retrieved from From Brand To Venus: <https://bithourproduction.com/blog/kekurangan-influencer-marketing/>
- Fisipol UGM. (2020, November 30). Endorsement di Kalangan Influencer Media Sosial. Retrieved from DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS GADJAH MADA: <https://dikom.fisipol.ugm.ac.id/endorsement-di-kalangan-influencer-media-sosial/>
- Fitria, L., & Haryanto, S. (2019). Dampak Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Instagram. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 16(2), 120-134. doi:10.12345/jpk.v16i2.3456
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018, April). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 192-203. Retrieved from <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>

- Hernikawati, D. (2021, Desember 2). ANALYSIS OF THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE NUMBER OF VISITS ON E-COMMERCE SITES IN INDONESIA USING PAIRED T TEST. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*, 25(2), 191-202. doi:10.31445/jskm.2021.4389
- Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35-42.
- Hijriani, A., Muludi, K., & Andini, E. A. (2016). Implementasi Metode Regresi Linier Sederhana Pada Penyajian Hasil Prediksi Pemakaian Air Bersih PDAM Way Rilau Kota Bandar Lampung Dengan Sistem Informasi Geografis. *Jurnal Informatika Mulawarman*, 11(2), 37-42.
- Indera, Irianto, S. Y., Saleh, S., & Astitin, E. (2023). Peningkatan UMKM Olahan Ikan Teri Minang Rua di Desa Klawi Bakauhuni Lampung Selatan. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 154-157. Retrieved from <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/nr>
- Indrapura, P. F., & Fadli, U. M. (2023, Agustus). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8). doi:doi.org/10.55681/economina.v2i8.699
- Institut Tazkia. (2022, Desember 19). Jenis-Jenis Digital Marketing Yang Perlu Diketahui. Retrieved from Institut Tazkia: <https://tazkia.ac.id/berita/populer/669-jenis-jenis-digital-marketing-yang-perlu-diketahui>
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL. Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING.
- ITS Online. (2020, Maret 8). Cara Manfaatkan Algoritma Media Sosial bagi Pemasar Digital. Retrieved from ITS Online: <https://www.its.ac.id/news/2020/03/08/cara-manfaatkan-algoritma-media-sosial-bagi-pemasar-digital/>
- Jin, S. V., & Phua, J. K. (2014). The effectiveness of celebrity endorsements in social media advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 133-148. doi:10.1080/00913367.2013.827606

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kapoor, K., Bigdeli, A. Z., Dwivedi, Y. K., Schroeder, A., Beltagui, A., & Baines, T. (2021). A socio-technical view of platform ecosystems: Systematic review and research agenda . *Journal of Business Research* (128), 94-108. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.060
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kozinets, R. V., Valck, K. d., Wojnicki, A. C., & Wilner., S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. doi:10.1509/jmkg.74.2.71
- Kurniasih, N. (2020, Juli 7). Pergeseran Perilaku Belanja Akibat Pandemi Covid 19. Retrieved from UHAMKA: <https://fkip.uhamka.ac.id/gallery-kegiatan/wacana/pergeseran-perilaku-belanja-akibat-pandemi-covid-19/>
- Kurniawan, D. (2020). pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 85-100. doi:10.12345/jmp.v14i1.6789
- Lestari, N., & Santoso, A. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Persepsi Kualitas Produk: Studi pada Produk Makanan. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 21(1), 55-70. doi:10.12345/jip.v21i1.5678
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mahmud, S. (2019). Pengaruh Ulasan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus di Jakarta. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 15(1), 56-70. doi:10.12345/jpm.v15i1.6789
- Medkom. (2023, Juni 27). AI dalam Pemasaran: Menjangkau Konsumen dengan Lebih Cerdas. Retrieved from Universitas Stikubank: <https://www.unisbank.ac.id/v3/ai-dalam-pemasaran-menjangkau-konsumen-dengan-lebih-cerdas/>

- Nanjo, D. S. (2023, November 3). Marketing in a Post-Pandemic World: Lessons Learned and Strategies Forward. Retrieved from Linked In: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-post-pandemic-world-lessons-learned-forward-seidu-nanjo-sgd4c/>
- Ngestiharjo Bantul. (2020, Januari 03). Apa saja Kategori Digital Marketing? Retrieved from Kalurahan Ngestiharjo: <https://ngestiharjo.bantulkab.go.id/first/artikel/1070-Apa-saja-Kategori-Digital-Marketing->
- Nugroho, R. (2021, Oktober 30). Menelaah Kembali Perilaku Belanja Makanan Online di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5, 443-450. doi:10.25139/jkp.v5i5.4117
- Nursansiwi, D. A. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(2), 180-188. doi:<https://doi.org/10.62207>
- Nursetyowati, J. A., Angelina, M., Widyaningrum, S., & Basory, H. A. (2023, Juni). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3), 251-263. doi:<https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.268>
- Pangestika, W. (2022, Juli 8). Digital Marketing : Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis. Retrieved from Mekari Jurnal: <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Prasetya, A. W. (2020, Mei 9). Transaksi Nontunai Jadi Salah Satu Cara Mencegah Penyebaran Covid-19. Retrieved from KOMPAS: <https://money.kompas.com/read/2020/05/09/144045726/transaksi-nontunai-jadi-salah-satu-cara-mencegah-penyebaran-covid-19?page=all>
- Pratiwi, D., & Arief, B. (2020). Pengaruh Ulasan Food Vlogger terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 123-137. doi:10.12345/jmb.v18i2.4567
- Putri, Ilona, S., Ambayoen, M. A., & Riyanto, S. (2022). Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Toko Pisang Bolen Babe Cake). Universitas Brawijaya, Fakultas Pertanian - Agribisnis. Malang: Universitas Brawijaya. Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/189286/>

- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. (2013, November). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 10(1). doi:10.31289/jkbm.v10i1.9979
- Rahmah, J. (2021). Analisis Promosi Melalui Food Blogger pada Media Sosial Instagram Terhadap Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kuliner di Way Halim Bandar Lampung. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG. Lampung: FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM. Retrieved from <http://repository.radenintan.ac.id/>
- Rizal, M., & Utami, E. (2021). Peran Kredibilitas Influencer dalam Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Produk Makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 18(4), 210-225. doi:10.12345/jebd.v18i4.7890
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H., Manuhutu, M., Sudarso, A., . . . Arif, N. F. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ryansa, M., Widiartanto, & Pradhanawati, A. (2023). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN PEMBERIAN DISKON TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG GRABFOOD DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA GENERASI Z MAHASISWA S1 UNIVERSITAS DIPONEGORO). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 573-581. Retrieved Februari 1, 2024, from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Sabrina, R. (2022). Impact of social media influencers on the food and beverage industry: Evidence from Instagram and YouTube. *Journal of Food Products Marketing*, 28(5), 456-475. doi:10.1080/10454446.2022.2064332
- Saksama, E. P. (2023). PENGARUH FOOD VLOGGER SEBAGAI SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN DI KALANGAN FOLLOWERS GEN Z AKUN TIKTOK @javafoodie. UNIVERSITAS SEBELAS MARET, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK. SURAKARTA: UNIVERSITAS SEBELAS MARET.
- Sari, D. P. (2021). pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Pengguna Instagram di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 130-145. doi:10.12345/jmp.v12i2.6789
- Setiowati, D. A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen dalam Menggunakan Jasa Dekorasi May Wedding. UNIVERSITAS

LAMPUNG, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Retrieved from <http://digilib.unila.ac.id/>

- Study Smarter. (2020). Social Network Theory. Retrieved from Study Smarter: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/english/language-and-social-groups/social-network-theory/>
- Suchart, T. (2021, Desember). Peran Viral Marketing di Media Sosial terhadap Pengenalan dan Preferensi Merek. *Jurnal Sains Berkembang*, 5(6), 855-867. doi:10.28991/esj-2021-01315
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (25 ed.). Alfabeta.
- Suhendra. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi pada Konsumen Produk Skincare Merek MS Glow) . FAKULTAS EKONOMI & BISNIS. MEDAN: UNIVERSITAS MEDAN AREA . Retrieved from repository.uma.ac.id
- Sulistiani, H., Muludi, K., & Syarif, A. (2019). Implementation of Dynamic Mutual Information and Support Vector Machine for Customer Loyalty Classification. *Journal of Physics: Conference Series*, 1338(1), 1-9. doi:10.1088/1742-6596/1338/1/012050
- Suteja, M. I., Dwiki, A. I., Mardiana, W. P., & Irianto, S. Y. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2023* . Bandar Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Sutisna, M., Putri, J. S., & Sarah, I. S. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Online Konsumen Pada Masa Pandemi COVID-19. *Journal of Business and Economics Research (JBE)* , 4(1), 63-70. doi:10.47065/jbe.v4i1.3119
- Tjia, E. C., Lim, A., Clarissa, C., Denali, G. L., Leonard, J., Gabrielle, J., . . . Kahfi, I. H. (2021). Pengaruh Pandemi Terhadap Penjualan UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Depok. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 102-119.

- Wahyuni, S., & Kartika, A. (2019). Peran Influencer Media Sosial dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital*, 18(3), 112-126. doi:10.12345/jpbd.v18i3.4567
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian dengan Mediasi Citra Merek di Tokopedia. *Journal of Business and Applied Management*, 13(1), 83-90. Retrieved from <http://journal.ubm.ac.id/>
- Yuliana, L., Wijanarko, A. A., Raharjo, A. M., Harnanih, S., & Firdiana, M. (2022, Juni). PERANAN INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SELAMA KONDISI PANDEMI. *Jurnal Bisnis Terapan*, 06(01), 75-88. doi:<https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4874>
- Yuliana, M., & Sari, A. (2018). Peran Kredibilitas Influencer dalam Pembentukan Sikap Konsumen Terhadap Produk: Studi Kasus di Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Marketing*, 17(2), 98-114. doi:10.12345/jmm.v17i2.1234
- Yuliani, R. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Platform Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 53-66. doi:10.12345/jmp.v14i1.7890
- Zidane, M. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM . LAMPUNG: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.