

## DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis, Pelaku. 2018. "Menguak Tiga Besar Penyumbang Perekonomian Ekraf"  
<https://pelakubisnis.com/2018/07/menguak-tiga-besar-penyumbang-perekonomian-ekraf/#:~:text=Berdasarkan%20survey%20BPS%20pada%202016,atau%20sekitar%20Rp%20382%20triliun.> Diakses pada 8 November 2020 jam 12.00 WIB
- Bisnis, Teknologi. (2019, 29 Juni). "Daftar Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia, Indonesia di Urutan Berapa?". Diakses pada 7 November 2020 jam 16.00 WIB  
<https://teknologi.bisnis.com/read/20190629/84/939306/daftar-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia-indonesia-di-urutan-berapa>
- Cohen, L., Manion, L., dan Morrison, K. 2007. *Research Methods in Education* ed 6. New York: Routledge <https://gtu.ge/Agro-Lib/RESEARCH%20METHOD%20COHEN%20ok.pdf>
- Dewi, Sensi Tribuana. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasardan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan)*. Skripsi. FEB. Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang <http://eprints.undip.ac.id/15810/>

- Erdogan, B Zafer. 2010. "Celebrity Endorsement: A Literature Review". *Journal of Marketing Management*, 1999, 15, 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Freberg, K., Graham K., McGughey, K. & Freberg, L.A. 2011. "Who are the *social media influencers*? A study of public perceptions of personality". *Public Relations Review* vol. 37(1): 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ghozali, I. (2016). "Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutapea, Duma Nathania. 2019. "Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Pembelian di Media Sosial Instagram" <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6018>
- Ismawanti, E. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran dengan Faktor Lingkungan Sebagai Peubah Moderat. [Thesis]. Semarang: Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/17426/>
- Karinda, Melanie V. A., Lisbeth Mananeke., Ferdy Roring. 2018. "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.

Telkom Area Tomohon". Jurnal EMBA Vol. 6 No.3 Juli 2018, Hal. 1568-1577.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20265>

Kix, Media. 2019. "Influencer Marketing 2019: Key Statistics From Our Influencer Marketing Survey".<https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>. Diakses pada 7 November 2020 jam 16.30 WIB

Lee, Susanna, Eunice Kim. 2020. "Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post". Journal of Global Fashion Marketing Bridging Fashion and Marketing. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>

Lim, X.J., Radzol A.R., Cheah, J.H. 2017. The Impact of *Social media influencers* on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. Asian Journal of Business Research vol.2 (7): 19-36. DOI: 10.14707/ajbr.170035

Loeper A., Steiner J., Stewart C. (2014). Influential Opinion Leaders. Economic Journal, 124 (581), 1147–1167. doi: 10.1111/eoj.12100.  
[https://www.researchgate.net/publication/235653910\\_Influential\\_Opinion\\_Leader](https://www.researchgate.net/publication/235653910_Influential_Opinion_Leader)

- Lukito, Lim Pamela. 2019. *Pengaruh Kredibilitas Social media influencer Terhadap Minat Beli Dengan Customer Perceived Value Dan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Pemediasi Pada Produk Pakaian Casual*. Skripsi. FEB. Manajemen. Universitas Katolik Soegijapranata. Semarang  
<http://repository.unika.ac.id/id/eprint/21119>
- McCracken G. (1989). "Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process". *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321. doi: 10.1086/209217.
- Munukka J., Uusitalo O., Toivonen H. (2016). "Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness". *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. doi: 10.1108/JCM-11-2014-1221.
- Prabowo, Yanuar Widi., Suharyono., Sunarti., 2014. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengunjung 3second Store Di Jalan Soekarno Hatta Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14 No. 2 September 2014*.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/594>
- Prihadi, Deddy., Agnes Dwita Susilawati. 2018. "Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 3, Nomor 1, Juni 2018: 15-20*.  
<http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/5647>

Priyanto, Hery., Mukhamad Najib, Stevia Septian. 2020. “Faktor Adopsi E-Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner di Bogor”. Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 2020. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis>

Putranto, Samtim Eko. 2003. “Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume II, No. 1, Mei 2003, halaman 93-110. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13999>

Royan, Frans M. 2005. Marketing Celebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Diakses pada 10 Desember 2020 [https://www.google.co.id/books/edition/Marketing\\_Celebrities/mio\\_hiG7JREC?hl=en&gbpv=1&dq=frans+m+royan+marketing+selebritis+2005&pg=PR4&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Celebrities/mio_hiG7JREC?hl=en&gbpv=1&dq=frans+m+royan+marketing+selebritis+2005&pg=PR4&printsec=frontcover)

Seiler, Roger., Gunther Kucza. “Source Credibility Model, Source Attractiveness Model And Match Up-Hypothesis – An Integrated Model”. Journal of International Scientific Publications ISSN 1314-7242, Volume 11, 2017. <https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/11165>

Semarang, Badan Pusat Statistik. 2016. “Seri 2010 PDRB ADHB Per Sektor – Sub Sektor (Juta Rupiah), 2015-2016”. <https://semarangkota.bps.go.id/indicator/52/160/1/-seri-2010-pdrb-adhb-per-sektor---sub-sektor.html>. Diakses pada 8 November 2020 jam 11.30 WIB

Setiarini., Iha Haryani Hatta., Lies Putriani., Widarto Rachbini. “The Effect of the Market Mix (7P) and Entrepreneurial Characteristic to the Selling Value Potential of Betawi Cultural Arts”. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Volume 22, Issue 10. Ser. VI (October 2020), PP 24-31 [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org)

Sugiharto, Shiya Azi, 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 Volume VIII No 2 / Desember 2018. [Ojs.unikom.ac.id](http://Ojs.unikom.ac.id) <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/1333/944>

Tribun, Jateng. “Kadin Sebut Semarang Surga Bisnis Kuliner, Ini Buktinya”. 2017. <https://jateng.tribunnews.com/2017/05/09/kadin-sebut-semarang-surga-bisnis-kuliner-ini-buktinya> . Diakses pada 8 November 2020 jam 12.30 WIB

Vidyanata, Deandra. 2019. “Peran Brand Credibility Sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement Terhadap Brand Equity”. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 12. No. 1, April 2019. <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/download/12812/pdf>