

DAFTAR PUSTAKA

- Aiman, D. F., Daya, I., Social, T., & Influencer, M. (2020). Dwi Feni Aiman : Identifikasi Daya Tarik Social Media Influencer Tasya Farasya 19(02), 289–299. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/14205/5119>
- Aisah, D. D., & Prasetyawati, Y. R. (2018). Pengaruh Konten Dan Gaya Komunikasi Di Platform Konsultasi Berbasis Online @Ibunda_Id Terhadap Brand Awareness. WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 17(1), 29. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/download/510/256>
- Amalia, & Putri. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MAYBELLINE TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE (Studi Kuantitatif Pada Followers Indonesia Akun Instagram @Maybelline). 7(2), 4705–4715. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/managemen/article/viewFile/13586/13111>
- Annur, C. M. (2022). "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> ., diakses pada 15 Mei 2022 pukul 22.08.
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk. Scriptura, 9(1), 26–34. <https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/download/22148/19702>
- Aziz, A. (2017). Komunikasi Pendidik Dan Peserta Didik Dalam Pendidikan Islam. Mediakita, 1(2), 173–184. <https://jurnal.iainkediri.ac.id/index.php/mediakita/article/viewFile/365/248>
- Caropoboka, Ratu Mutialela. (2017). Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi. Yogyakarta : Andi. <https://books.google.co.id/books?id=WvY7DwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Jurnal Inovasi, 14(1), 32–41. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/view/1397/755>

- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/6875/6774>
- Nuryadi, Astuti, T.D., Utami, E.S., & Budiantara, M. (2017). Dasar-dasar Statistik Penelitian. Yogyakarta : Sibuku Media. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/6667/>
- Petra, U. K., Oktaviana, O., Vidyarini, T. N., Goenawan, F., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2012). Efektivitas Penggunaan Rachel Vennya sebagai Celebrity Endorser Yellow Fit Kitchen. 1992. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/download/12190/10690>
- Rachman, F., Ginting, R., & Amir, H. (2015). Pengaruh Stimulus Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Bli Produk Baru. 12(11), 27–34. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/epigram/article/view/693/415>
- Sami, A., & Armi, A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Penelitian Terhadap Pemilik Toko Emas Mulia Indah Di Kota Takengon). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2 (4). <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/download/5524/2625>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). Consumer Behavior. USA : Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Suyono. (2018). Analisis Regresi Untuk Penelitian. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Syamsurizal, S. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM AKTIVITAS PEMASARAN (Studi Deskriptif Komunikasi Persuasif Presenter (Staff Pemasaran) dalam Merekrut Calon Mahasiwa baru di Politeknik LP3I Jakarta). *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(2), 126. <http://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/viewFile/39/28>

Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 9. https://scholar.google.co.id/scholar?q=Strategi+Komunikasi+Dalam+Interaksi+Dengan+Mahasiswa+Pertukaran+Asing.&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart#d=gs_qabs&t=1665372828238&u=%23p%3DEtkmt9-24BgJ

Wardani, N. K., & Setianingrum, V. M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farsya Terhadap Keputusan Pembelian Makeup. *Commercium*, 02(02), 125–128. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/31728/28778>

