

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinova, D. E. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Calpulis.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring Social Media Influencer Index-Insights From Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49.
- Asri, M. (1991). *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Aulya, D., & Zinaida, R. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 4659-4666.
- Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under The Influence of A Blogger: The Role of Information-Seeking Goals and Issue Involvement. *Psychology and Marketing*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(3).
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Chairina, P., Kusumastuti, R., & Rusfian, E. Z. (2022). Peningkatan Kemampuan Dalam Mengembangkan Model Bisnis dan Optimalisasi Media Sosial Melalui Pelatihan Model Bisnis dan Promosi Bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2).
- Choerunisa, A. H., & Indrawati, K. R. (2021). Peran Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram Di Masa Pandemi Covid-19. *Widya Cakra: Journal of Psychology and Humanities*, 1(2).
- Competition & Markets Authority. (2019). *Guidance - Social Media Endorsements: Being Transparent with Your Followers*. Gov.UK. <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>
- Das, P. (2017). Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) in India: Opportunities, Issues & Challenges. *Great Lakes Herald*, 11(1).
- Dogra, K. (2019). *The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyalty Towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennial*. Vienna University.
- Eaton, J. (2006). *E-Word of Mouth Marketing*. Tucson: University of Arizona.
- Elpanso, E., Helmi, S., & Lestari, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Membeli Produk UMKM Di Kota Palembang dengan Brand Image dan Brand Quality Product Sebagai Mediasi. *MBIA*, 21(2), 140-148.
- Fachmy, R. N., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Aulina, L. (2021). Strategi

- Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor Dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)*, 4(2).
- Federal Trade Commission. (2009). *Federal Trade Commission 16 CFR 255 Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*. Ftc.Gov. <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/%0Apress-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsementstestimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread The Word About Your Business Fast and Free*. New York: McGraw-Hill.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*. *JIM UPB: Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 7(1).
- Herlani, A., Misnawati, D., & Jabir, B. (2021). Motif Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai Diversi (Hiburan) Dan Pengungkapan Diri (Self Disclosure) Pada Siswa Sma Santo Yosef Lahat. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 35–41. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2208>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5).
- Kano, K., Choi, L. K., Riza, B. subhan, & Octavyra, D. R. (2022). Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA)*, 1(1).
- Kasmir. (2019). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Uttar Pradesh: Pearson India Education Services.
- Lady, Delfina, Ng, I., Quinn, F., Wijaya, A. J., & Lie, H. W. (2023). The Effectiveness of Digital Marketing: A Case Study of One Bowl Soup MSMEs. *Jurnal of Business & Applied Management*, XVI(2).
- Lady, Sentoso, A., Valentina, C., Lim, M. A., Jenny, & Aurellia, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi UMKM Legenda Photo di Kota Batam. *EBISMEN - Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1).
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How Citizen Influencers Persuade Their Followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3).
- Maulana, I., Manulang, J., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1).
- McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and Measurement of Social Media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2).
- Metekohy, E. Y., Purwaningrum, E., Darna, & Fatimah. (2021). Peran Selebriti Endorse Terhadap Kepercayaan Konsumen Menengah Atas Pada Produk UKM. *Simposium Nasional Akuntansi Vokasi (SNAV) Ke-9*.
- Mubarikah, N. A. (2020). Kewajiban Endorser Atas Penganjuran Suatu Produk Pada Media Sosial Menurut Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia

- Dalam Perbandingan Dengan Amerika Serikat, Inggris dan India. *Dharmasisya: Jurnal Program Magister Hukum Fakultas Hukum Universitas Indonesia*, 1(1).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, (2008). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1).
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena *Endorsement* Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Consumer Protection Act”, Act No. 35 of 2019, (2019). <http://egazette.nic.in/WriteReadData/2019/210422.pdf>
- Rewoldt, S. H., Scott, J. D., & Warshaw, M. R. (1995). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan UMKM Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1).
- Saparso, & Lestari, D. (2009). Peranan *Endorser* Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9(3).
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Simmons, G., Armstrong, G. A., & Durkin, M. G. (2008). A Conceptualization of The Determinants of Small Business *Website* Adoption: Setting The ReSearch Agenda. *International Small Business Journal: ReSearching Entrepreneurship*, 26(3).
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Vries, L. de, Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of The Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26.
- Wibisono, L. K., & Batara, M. (2021). Peran *Endorser* Terhadap Brand Attitude dan Perilaku Pembelian *Online*: Studi Kasus UMKM Di Kota Rantepao,

- Toraja Utara, Sulawesi Selatan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4).
- Wibowo, A. (2021). *INFLUENCER, Digital Marketing*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10(7).

