

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA BANDUNG
PADA ERA *NEW NORMAL***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Strata-1

Program Studi Industri Perjalanan Wisata

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh :

Mesya Agriana Sari

201721827

**PROGRAM STUDI INDUSTRI PERJALANAN WISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA BANDUNG
PADA ERA *NEW NORMAL***

NAMA : MESYA AGRIANA SARI

NIM : 201721827

PROGRAM STUDI : INDUSTRI PERJALANAN WISATA

Pembimbing I



Dr. R. Kusherdyana, M.Pd.

NIP 196406301987031001

Pembimbing II



Dra. Sirenia Lucia Wangsanegara, MM.,CHE

NIP 9990310671

Bandung, 04 Juli 2021

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik
dan Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.

NIP 19710506 199803 1 001

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Faisal, MM.Par.,CHE

NIP 19730706 199503 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya:

Nama : Mesya Agriana Sari
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 05 Mei 1998
NIM : 201721827
Program Studi : Industri Perjalanan Wisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul:
“Pengaruh *Social Media Influencers* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Kota Bandung Pada Era *New Normal*”
Ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian Saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/ Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang, dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/ Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang Saya nyatakan di atas atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan /atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka Saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 04 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Mesya Agriana Sari

NIM 201721827

ABSTRACT

Social media influencers are people who are famous for having a large number of followers, being able to lead opinions, and also being able to influence their followers on social media through content production, content distribution, interaction, and personal appearance on social webs. The government is currently trying to increase the number of tourist visits to Indonesia in the new normal era, one way to do it is to collaborate with well-known social media influencers in Indonesia. This study aims to determine the effect of social media influencers on the interest of visiting tourists to the city of Bandung in the new normal era. To achieve the objectives, this research uses a quantitative approach with descriptive analysis and correlation analysis. Based on the distribution of questionnaires conducted online through the g-form to 200 respondents from outside the city of Bandung and following the Instagram social media accounts @ariefmuhammad, @leo_edw, and @ykhendawan, it was found that content production, content distribution, and personal appearance on the web social influence significantly on the interest of visiting tourists to the city of Bandung in the new normal era, while the interaction does not have a significant effect. The results of the study are useful for the government and managers of tourist attractions in the city of Bandung to set marketing strategies by involving social media influencers to increase the number of tourist visits to the city of Bandung in the current new normal era.

Keywords: Social Media Influencers, Social Media, Interest to Visit

ABSTRAK

Social media influencers ialah seorang yang terkenal karena memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, mampu memimpin opini, dan juga mampu mempengaruhi pengikutnya di sosial media melalui produksi konten, distribusi konten, interaksi, dan penampilan pribadi di web sosial. Pemerintah saat ini berusaha untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan ke Indonesia di era *new normal*, salah satu cara yang dilakukan adalah berkolaborasi dengan *social media influencers* terkenal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media influencers* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Bandung pada era *new normal*. Untuk mencapai tujuan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis korelasi. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui *g-form* kepada 200 responden yang berasal dari luar Kota Bandung serta mengikut akun sosial media Instagram @ariefmuhammad, @leo_edw, dan @ykhendrawan, didapatkan hasil bahwa produksi konten, distribusi konten, dan penampilan pribadi di web *social media* mempengaruhi secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Bandung pada era *new normal*, sedangkan untuk interaksi tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian berguna bagi pemerintah dan pengelola atraksi wisata di Kota Bandung untuk mengatur strategi pemasaran dengan melibatkan *social media influencers* guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung pada era *new normal* saat ini.

Kata Kunci: *Social Media Influencers*, Sosial Media, Minat Berkunjung

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi “Pengaruh *Social Media Influencers* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bandung Pada Era *New Normal*” dengan lancar dan dapat selesai tepat pada waktunya.

Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan pengembangan ilmu serta pemecahan masalah secara konseptual di bidang Industri Perjalanan Wisata yang semakin berkembang khususnya di era *tourism* 4.0 saat ini. Selain itu skripsi ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang dilakukan oleh mahasiswa/i Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, sebagai salah satu syarat dalam melaksanakan sidang usulan penelitian untuk meraih gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Strata-1, Studi Industri Perjalanan di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Tak lupa dalam kesempatan ini, saya mengucapkan banyak terima kasih atas semua dukungan baik secara moril atau materil kepada semua pihak yang terlibat, di antaranya:

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE., selaku Ketua dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung;
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom S.Sos., M.Sc selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung;
3. Ibu Endang Komesty Sinaga MM.Par., CHE selaku Ketua Jurusan Perjalanan;
4. Bapak Singgih Tri Wibowo, MP.Par. selaku Ketua Program Studi Industri Perjalanan Wisata;
5. Bapak Dr. R. Kuserdyana, M.Pd. selaku Pembimbing I pada penelitian skripsi ini;
6. Ibu Dra. Sirenia Lucia Wangsanegara, MM.,CHE selaku Pembimbing II pada penelitian skripsi ini;
7. Dosen dan Staf Program Studi Industri Perjalanan Wisata yang senantiasa membantu dalam penelitian ini;

8. Kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang senantiasa membantu dalam memberikan data untuk penelitian ini;
9. Kepada seluruh anggota keluarga, terutama untuk Ayah Agus Mulyana dan Mamah Rinrin Rianawati yang sudah memberikan dukungan dari awal perkuliahan hingga saat ini;
10. Seluruh rekan Studi Industri Perjalanan angkatan 2017 dan Genki yang selalu memberikan semangat, senantiasa saling mendukung dan membantu satu dengan yang lainnya.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan terdapat banyak kekurangan didalamnya. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik atau saran yang dapat membangun untuk hasil laporan penelitian yang lebih baik lagi.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya serta menambah ilmu pengetahuan mengenai Industri Perjalanan Wisata.

Bandung, 04 Juli 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Keterbatasan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis.....	7
2. Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Teori	8
1. Minat Berkunjung	8
2. Faktor-Faktor Minat Berkunjung.....	9
3. <i>Social Media</i>	13
4. <i>Social Media Influencer</i>	15
A. Penelitian Terdahulu.....	18
B. Kerangka Pemikiran.....	26
C. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
A. Desain Penelitian	29
B. Objek Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sampel.....	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel.....	31
D. Metode Pengumpulan Data.....	32
1. Teknik Pengumpulan Data.....	32
2. Alat Pengumpulan Data	33

3. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
E. Matriks Operasional Variabel	38
F. Analisis Data	45
G. Jadwal Penelitian	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Profil Data Responden	54
1. Jenis Kelamin	54
2. Usia	55
3. Pendidikan Terakhir	56
4. Pekerjaan	57
5. Kota Asal	58
B. Gambaran <i>Social Media Influencers</i> di Kota Bandung	59
1. Dimensi Produksi Konten	59
2. Dimensi Distribusi Konten	60
3. Dimensi Interaksi	60
4. Dimensi Penampilan Diri di Web Sosial	61
5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Social Media Influencers</i>	61
C. Gambaran Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung	65
1. Dimensi Minat Transaksional	65
2. Dimensi Minat Referensial	65
3. Dimensi Minat Preferensial	66
4. Dimensi Minat Eksploratif	66
5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Minat Berkunjung	67
D. Pengaruh <i>Social Media Influencers</i> Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Kota Bandung Pada Era <i>New Normal</i>	70
1. Uji Asumsi Klasik	70
2. Analisis Korelasi	73
3. Analisis Regresi Linier Berganda	74
4. Koefisien Determinasi	79
5. Pengujian Hipotesis	82
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	88
A. Simpulan	88
B. Implikasi	89
C. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	97

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Kerangka Pemikiran	26
GAMBAR 2 Garis Kontinum	46
GAMBAR 3 Kerangka Uji Hipotesis	51
GAMBAR 4 Diagram Profil Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
GAMBAR 5 Diagram Profil Data Responden Berdasarkan Usia	55
GAMBAR 6 Diagram Profil Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
GAMBAR 7 Diagram Profil Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
GAMBAR 8 Diagram Profil Data Responden Berdasarkan Kota Asal.....	58
GAMBAR 13 Garis Kontinum Variabel <i>Social Media Influencers</i>	62
GAMBAR 18 Garis Kontinum Variabel Minat Berkunjung	68
GAMBAR 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72

DAFTAR TABEL

TABEL 1	Angka Kunjungan Wisatawan Domestik ke Kota Bandung	4
TABEL 2	Penelitian Terdahulu	18
TABEL 3	Kategori Pemberian Skor	34
TABEL 4	Hasil Uji Validitas.....	35
TABEL 5	Hasil Uji Reliabilitas	37
TABEL 6	Matriks Operasional Variabel	38
TABEL 7	Kategori Skala.....	46
TABEL 8	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	49
TABEL 9	Jadwal Penelitian.....	53
TABEL 10	Dimensi Produksi Konten	59
TABEL 11	Dimensi Distribusi Konten.....	60
TABEL 12	Dimensi Interaksi	60
TABEL 13	Dimensi Penampilan Diri di Web Sosial.....	61
TABEL 14	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Social Media Influencers</i>	61
TABEL 15	Dimensi Minat Transaksional	65
TABEL 16	Dimensi Minat Referensial.....	65
TABEL 17	Dimensi Preferensial	66
TABEL 18	Dimensi Minat Eksploratif.....	66
TABEL 19	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Minat Berkunjung.....	67
TABEL 20	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	70
TABEL 21	Hasil Uji Multikolinieritas	71
TABEL 22	Hasil Analisis Korelasi.....	73
TABEL 23	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	74
TABEL 24	Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan	76
TABEL 25	Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial	77
TABEL 26	Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan	79
TABEL 27	Rekapitulasi Hasil SPSS Untuk Perhitungan SE dan SR.....	80
TABEL 28	Sumbangan Efektif <i>Social Media Influencers</i>	80
TABEL 29	Sumbangan Relatif <i>Social Media Influencers</i>	80
TABEL 30	Hasil Uji F	82
TABEL 31	Hasil Uji t	83

DAFTAR PUSTAKA

- AB, S., & Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abidin, C., & Ots, M. (2015). *The Influencer's Dilemma: The Shaping of New Brand Professions Between Credibility And Commerce*. San Francisco: AEJMC.
- Adinda, S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Exploremalangterhadap Minat Berkunjung Followerske Suatu Destinasi (Survei Padafollowers. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 180-182.
- Alhidari, Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal Level Antecedents of e-WOM And Purchase Intention, on Social Networking Sites. *Journal of Customer Behaviour*, 107–125.
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com) dan Bisnis (JAB). *Jurnal Administrasi*, 1-8.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity underthreat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 687-699.
- Bevins, C. (2012). Get Schooled: A Visual Social Semiotic Analysis of Target's Branding using Instagram. *Chelsea Bevins*, 3–8.
- Chua, T.-S., Luan, H., Sun, M., & Yang, S. (2012). Next: Nus-tinghua center for extreme search of user-generated content. *IEEE MultiMedia*, 81-87.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and productdivergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 798-828.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencer Communication Social Media Influencers in Strategic Communication : A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 261–277.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Glucksman, M. (77–87). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2017.
- Goldsmith, R., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations For Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 1-16.
- Hall, J. (2015, December 17). *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/search/?q=Build%20authentic%20audience%20experiences%20through%20influencer%20marketing&sh=3b075772279f>
- Hidayat, A. (2011). *Metode Penelitian Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Heath Books.
- Huang, Y., Wu, Y., Wang, Y., & Boulanger, N. (2011). “Decision making in online auctions”, in Rausch. *Management Decision*, Emerald Group Publishing, 784-800.
- Jin, S. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 181–195.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘Micro-Celebrity’ And The Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 191–208.
- Kompas. (2019, May 02). *Di Wonderful Noon, Kemenpar Gandeng Influencer untuk Majukan Pariwisata*. Retrieved from Kompas: <https://travel.kompas.com/read/2019/05/02/114124627/di-wonderful-noon-kemenpar-gandeng-influencer-untuk-majukan-pariwisata?page=all>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education.
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Loeper, A., Steiner, J., & Stewart, C. (2014). Influential Opinion Leaders. *Economic Journal*, 1147–1167.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2002). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Merdeka. (2020, February 28). *Anggaran Rp72 Miliar untuk Influencer Promosi Pariwisata Dinilai Efektif*. Retrieved from Merdeka:

<https://www.merdeka.com/uang/anggaran-rp-72-miliar-untuk-influencer-promosi-pariwisata-dinilai-efektif.html>

- Muhaemin, A. (2020, June 22). *Termasuk Kota Bandung, Ini Tujuan Wisata yang Diincar Masyarakat Indonesia Pada Fase New Normal*. Retrieved from Pikiran Rakyat: <https://www.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-01574443/termasuk-kota-bandung-ini-tujuan-wisata-yang-diincar-masyarakat-indonesia-pada-fase-new-normal?page=2>
- Mulyawan, A. (2020, June 28). *Upaya Memulihkan Sektor Pariwisata Indonesia Pascapandemi Covid-19*. Retrieved from Kompas: <https://travel.kompas.com/read/2020/06/28/161137527/upaya-memulihkan-sektor-pariwisata-indonesia-pascapandemi-covid-19?page=all>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Notoatmodjo, S. (2002). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands. *Telematics and Informatics*, 412-424.
- Pitana, I., & Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pitana, I., & Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Prayoga, F. (2020, July 23). *Dampak Covid-19, Wishnutama: Sektor Pariwisata bukan Berkurang, Nyaris Nol*. Retrieved from Okezone: <https://economy.okezone.com/read/2020/07/23/320/2251131/dampak-covid-19-wishnutama-sektor-pariwisata-bukan-berkurang-nyaris-nol>
- Pulizzi, J. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Purwanto. (2007). *Instrumen Penelitian Sosial dan Pendidikan Pengembangan dan Pemanfaatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rangkuti, A. A. (2017). *Statistika Inferensial Untuk Psikologi Dan Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 135-143.
- Salmainsi, Y. (2011). Self Image dan peranannya dalam Keberhasilan Belajar Siswa. *Google Scholar*, 186-188.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.

- Sedarmayanti, & Syarifudin, H. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Refika Aditama.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Refika Aditama.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudjana, N., & Ibrahim. (2007). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B., & Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba.
- Syafaruddin, Z., & Suharyono, S. K. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Bisnis Dan Manajemen*, 65-72.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Daniel, N. J. (2019). Understanding the relationships between socialmedia influencers and their followers: themoderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 532-548.
- Tan, D. (2017). *The Commercial Appropriation of Fame: A Cultural Analysis of the Right of Publicity and Passing Off*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Tariq, M., Nawaz, M., Nawaz, M., & Awais, B. (2013). "Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 127-143.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Uzunoglu, E., & Klip, M. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers. *International Journal of Information Management*, 592–602.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical History Of Social Media*. UK: Oxford University Press.