

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. 2023. The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2). <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2>.
- Arifatin, A. T. 2019. Hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian e-commerce pada mahasiswa uin ampel surabaya. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Arifianto, N., Ismoyowati, D., dan Ainuri, M. 2023. Analisis Variabel Yang Memengaruhi Sikap Konsumen Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Ready to Drink Yoghurt Produksi Lokal Sleman. Skripsi. Universitas Gadjah Mada.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Export dan Import, Online, <https://www.bps.go.id/exim/>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. 2016. “*Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude*”, *International Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 5, pp. 798-828.
- Destriyanti A.P, Dhera. 2012. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Menggunakan Ponds White Beauty pada jurusan Administrasi Bisnis Strata S-1 Angkatan 2009/2010 dan 2010/2011 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(No.1), 65–71.
- Diez-Ozaeta, I., & Astiazaran, O. J. 2022. *Fermented foods: An update on evidence-based health benefits and future perspectives*. *Food Research International*, 156, Article 111133. <https://doi.org/10.016/j.foodres.022,11133>.
- Effendi, Usman. 2016. Psikologi Konsumen. Jakarta : Rajawali Pers, hlm. 247-249.
- Evelina . L. W and Handayani F. 2018. Penggunaan Digital *Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1 (1): 71-82.

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas. Diponegoro. Semarang.
- Fitri, M., & Chairael, L. 2019. PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BERDASARKAN GENDER TERHADAP PRESTASI BELAJAR MAHASISWA. *Jurnal Benefita*, 1(1). <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3849>.
- Fuadi, N., Khairawati, S., & Sasono, H. 2019. Pengaruh store layout, kualitas pelayanan dan motivasi rasional terhadap keputusan pembelian konsumen. *AT-TAUZI: Jurnal Ekonomi Islam*, 19(2), 85–97.
- Gharibzahedi, S. M. T., & Chronakis, I. S. 2018. *Crosslinking of milk proteins by microbial transglutaminase: Utilization in functional yogurt products*. *Food Chemistry*, 245, 620–632. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.017.0.38>.
- Haerunnisa, Zohrah N, and Raidah Intizar Yusuf. 2019. “Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar.” *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi*. 1(2):46–54.
- Handojo, A., Lim, R., & , S. 2005. Aplikasi Security Surveillance System Menggunakan Webcam dan HP dengan Fasilitas General Packet Radio Services dan MMS. . <https://doi.org/10.9744/JTE.5.2.PP>.
- Handoyo, Sapto. 2014. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux (Studi Pada Konsumen Di Sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta)’, *Jurnal Telaah bisnis*, Vol. 5, No. 2 Desember 2014. Yogyakarta.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1): 133-146.
- Hassan., Siti Zaleha., Ahmad Nadzim., dan Shiratuddin. 2015. “Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model,” *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 172: 262–69.
- Hidayat, R. 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi consumer decision making process (studi kasus Rumah Makan Bebek Sinjai Madura). *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 9(2), 77–95. <https://doi.org/10.0813/jiems.v9i2.0>.
- Huda, M., Prasetyo, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, P. 2020. Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(2).
- Hurlock, E. 2006. *Psikologi Perkembangan*. Pt Gelora Aksara Pratama.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. 2014. *Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the internet of things*. *Personal and Ubiquitous Computing*. 18(4): 997-1011.

- Jashari, F., & Rustemi, V. 2017. *The impact of social media on consumer behavior. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1–14.
- Kania, D., & Tarsidi, D. 2022. PENTINGNYA PENGETAHUAN USIA DEWASA MENURUT HUKUM BAGI MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI. *Pro Patria: Jurnal Pendidikan, Kewarganegaraan, Hukum, Sosial, Dan Politik*, 5(1), 97-105. <https://doi.org/10.47080/propatria.v5i1.1877>.
- Karman, M. A. 2015. *The impact of social media marketing on brand equity towards the purchase intention of starbucks indonesia*. *IBuss Management*. 3(2): 77–88.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2020. *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P, Bowen, J.T & Makens, J. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keler. 2016. *Manajemen Pemasaran* Edisi 15. Erlangga. Jakarta.
- Kurniasari, M., dan Agung, B. 2018. Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada j.co donuts & coffee semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-7.
- Kurniawan, A. 2011. "Pembuatan Website Dengan Konsep Social Commercedan Document- Oriented Nosql Sebagai Failitas Berbagai Informasi". Volume. 11 (2) 117-132.
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. 2021. *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 51–70. <https://doi.org/10.007/s11747-020-00733-3>.
- Lou, C., Yuan, S., 2019. *Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *J. Interact. Advert.* 19:(1), 58–73.
- Ma'arif, S., & Sumardi. 2020. Reliabilitas dan uji reliabilitas: pengertian, konsep, jenis, dan cara menghitungnya. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*. 27(3): 418-427.
- Martirosyan, D. M., & Singh, J. 2015. *A new definition of functional food by FFC: what makes a new definition unique? Functional Foods in Health*

- and Disease*, 5(6), 209. <https://doi.org/10.1989/ffhd.v5i6.83>.
- Mayang, R., Herwin, P., dan Adi, W. 2021. Pengetahuan dan Preferensi Konsumen terhadap Produk Yogurt di Kota Jambi. *Journal of Livestock and Animal Health*. 6(1): 07-14. <https://doi.org/10.2530/jlah.v6i1>,.
- Meylianingrum, K. 2022. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Bentuk Pengembangan Pangan dan Ekonomi Kreatif (Studi kasus UMKM desa Suwaru Kabupaten Malang). Malang.
- Moriansyah, L. 2015. Pemasaran melalui media sosial: antecedents dan consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. (19)3: 187-196.
- Mulyana, Deddy, DR., M.A., Ph.D., 2000, "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Octavia, F. 2022. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Ayam Square: Studi Pengguna Instagram & Tiktok di Kota Mataram. *IJBEM : Indonesian Journal of Business Economics and Management*. 2(1).
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. 2018. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*. 3(1). <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>.
- Pereira, H.G., de Fátima Salgueiro, M., Mateus, I., 2014. *Say yes to facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks*. *Bus. Horiz.* 57:(6): 695–702.
- Pratiwi, N., Maman, U., Junaidi., Danapriatna, N., Mukri, R., and Hejazziey, D. 2021. The Effect of AIDA Model to Purchasing Decision: The Case of HappyFresh Instagram Promotion. 2021 9th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM) Cyber and IT Service Management (CITSM), 2021 9th International Conference, pp. 1–5. DOI: 10.109/CITSM52892,021,589023.
- Purwidianoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. 2019. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 2(1), 106–118. <https://doi.org/10.6987/ecobi.v2i1.22>.
- Rakhmayanti, I. 2020. Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y. *Sindonews.Com*. <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>.
- Rasyid, M. H. 2020. Pembelajaran Puisi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (TikTok) Kelas X Sma Negeri 3 Pati. In *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*. 3(1), (pp. 352-358).
- Resnawati, H. 2020. Kualitas Susu Pada Berbagai Pengolahan dan Penyimpanan. In *Semiloka Nasional Prospek Industri Sapi Perah*

Menuju Perdagangan Bebas.

- Ribeiro, T. B., Bonifácio-Lopes, T., Morais, P., Miranda, A., Nunes, J., Vicente, A. A., & Pintado, M. 2021. *Incorporation of olive pomace ingredients into yoghurts as a source of fibre and hydroxytyrosol: Antioxidant activity and stability throughout gastrointestinal digestion*. Journal of Food Engineering, 297, 110476. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2021.110476>.
- Sari, M. F., Wafa., dan Humaidi. 2020. Mahasiswa sebagai Digital Native yang Menggunakan Media Sosial TikTok menjadi Gaya Hidup. Universitas Islam Kalimantan.
- Setiawan, I., dan Yosanova. 2016. "New Content Marketing" Gaya Baru Pemasaran Era Digital. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. 2022. Analisis Pengaruh Content Marketing, *Influencer*, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). Diponegoro Journal Of Management. 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Shiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, Laser. 2007. Perilaku Konsumen, Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta.
- Silvana & Cecep. 2018. "Pendidikan Literasi Digital Di Kalangan Usia Muda Di Kota Bandung." Pedagogia 16, No. 2: 146–56. <https://doi.org/10.17509/Pdgia.V16i2.11327>.
- Song, L., & Aryana, K. J. 2014. *Reconstituted yogurt from yogurt cultured milk powder mix has better overall characteristics than reconstituted yogurt from commercial yogurt powder*. Journal of Dairy Science, 97(10), 6007–6015. <https://doi.org/10.1687/jds.014-8181>.
- Siswanto. 2013. Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. Jurnal Liquidity, (2):1, Hal: 80-86.
- Statista. 2021. *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021*. February. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>.
- Sugiyono, P. D. 2017. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Suhandang, Kustadi. 2010. Periklanan: Manajemen Kiat, dan Strategi. Bandung: Nuansa.
- Suharto, E. L. S., Arief, I. I., & Taufik, E. 2016. *Quality and antioxidant activity of yogurt supplemented with roselle during cold storage*. Media Peternakan, 39(2): 82–89.
- Sujarweni. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah

- Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Suyanto. 2004. "Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran", Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Till, D Brian, Daniel. W Baack. 2005. "Recall and Persuasion, Does Creative Aadvertising Matter?" Journal of Adverti- sing, Vol. 34 No. 3. Fall 2005.
- Tuten, Tracy L and Solomon, Michael R. 2017. Social Media Marketing. California: SAGE Publications, Inc.
- Upadana., Krisna., dan Pramudana, S. 2020. Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 9(5):1921. doi: 10,4843/ejmunud,020.v09.i05.p14.
- Virgioni, D., Manullang, R. R., & Panjaitan, F. 2020. Analisis Pengaruh Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Periklanan; Studi Kasus Pada PT. Tommino Inti Prima Pangkalpinang. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, 7(2), 83–92.
- Wyaneth, X., and Simorangkir, N. 2020. The Effectiveness of Tokopedia"s Social Media Campaign Tokopedia Spesial 9" on Consumer Buying Decision. <http://dx.doi.org/10,108/eai,-11-2019,295242>.
- Xie, K & Young-Jin Lee. 2015. Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earn and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model. Journal of Management Information Systems. 32(2): 204-238.
- Yulu Ma, dan Yue Hu. 2021. *Bussiness Model Innovation and Experimentation In Transforming Ekonomies*: ByteDance and TikTok. 12(2). <https://doi.org/10,017/mor,020,9>.
- Yusuf, M. dan L. Daris. 2018. Analisis Data Penelitian: Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan. IPB Press. Bogor.
- Zozalbo, F. Z., & Astuti, R. D. 2021. The Effect of Specific Discount Pattern and Product Type on Customers' Purchase Intention in E-commerce Platform. 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science. European Union Digital Library.