

DAFTAR PUSTAKA

- Abid Azhar, K., Shah, Z., Ahmed, H., dan Iqbal, N. (2024). The Effects of Social Media Influencers' Self-Disclosure, Source Credibility, and Parasocial Relationships on Brand Trust and its Consequences. *Market Forces*, 19(1). <https://doi.org/10.51153/mf.v19i1.652>
- Aini, S. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber dan Informasi Dua Sisi Pada Kegunaan Informasi EWOM Pada Niat Pembelian Konsumen Di Media Sosial. *Journal of Management Studies*, 16(1), 16–23.
- Aliyah, R. S., dan Ismail, O. A. (2024). Kredibilitas Sumber Dan Pengaruh Akun Instagram @Herbyuss Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers Dalam Penyampaian Informasi Atau Berita. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(4), 829–844. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.335>
- Anshori, K., dan Binastuti, S. (2024). Pengaruh Konten, Terpaan Media dan Kredibilitas Akun Instagram @tempodotco terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik Followers. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4), 127–146. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i4.369>
- Audia, N. T., dan Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Pada UMKM Kerupuk Rajungan. *Journal Of Social Science Research*, 3(3), 8228–8242.
- Bonaraja, P., Sherly, G., Muhammad, B. A. P., Puji, H., Efendi, S., Diki, R. Y. A. W., Ibnul, Q., Nur, A. D., Sukarman, P. Y., dan Mariesa, G. (2020). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar buku* (J. Simarmata, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Boonchutima, S., dan Surakanon, A. (2023). The Impact of VTubers and Streamers on the Purchase Intention of Otaku and Non-Otaku Respondents: A Comparative Study. *Basic and Applied Social Psychology*, 45(2–3), 63–79. <https://doi.org/10.1080/01973533.2023.2208246>
- Chang, N., dan Utami, L. S. S. (2022). Pengaruh Kredibilitas Food Vlogger terhadap Brand Awareness Omija (Studi Kasus pada YouTube Ria SW). *Prologia*, 6(1), 141–147.

- Creswell, J. W., dan Creswell, J. D. (2018). *Research Design*. SAGE Publications, Inc.
- Ecker, U. K. H., dan Antonio, L. M. (2021). Can you believe it? An investigation into the impact of retraction source credibility on the continued influence effect. *Memory and Cognition* (2021), 631–644. <https://doi.org/10.3758/s13421-020-01129-y/Published>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. Uchjana. (1990). *Ilmu komunikasi : teori dan praktek*. Rosda Karya.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fardi yandi. (2025, May 20). *Instagram*. Instagram.Com.
- Fathiyyah, R. N., dan Rina, N. (2019). Pengaruh Kredibilitas Youtuber Terhadap Sikap Penonton Pada Channel Youtube Atta Halilintar (Studi Kuantitatif pada Penonton Youtube Atta Halilintar di Instagram @_ateam.ofc). *Acta Diurna*, 15(2), 98–118. <https://www.youtube.com/intl/id/yt/abo>
- Fathussyadah, E., dan Ratnasari, Y. (2019). Pengaruh Stres Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di Koperasi Karya Usaha Mandiri Syariah Cabang Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 5(2).
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika. <https://www.researchgate.net/publication/340663611>
- Havifi, I., dan Lestari, Y. (2023). Social Media Darling: Sebuah Konstruksi Sosial Atas Realitas. *Journal of Communication Studies*, 8(2).
- Iqbal, M., dan Sembiring, E. B. (2024). Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee. *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, 8(1), 2548–6853. <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- Janna, M., dan Herianto. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss*.
- Kholidya, C. F., Rofiah, K., dan Mudjito. (2020). Video Animasi Lagu Anak Berbasis Signalong Indonesia. *Jurnal Pendidikan Inklusi*, 3(2), 129–135.

- Kulsum, K., dan Putri, S. A. (2022). Analisa Kualias Website Peruri.Co.Id Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknik Komputer*, 7(2). www.peruri.co.id.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh Doni Marlius. *Jurmak*, 3(1), 12–22.
- Martir, G. A. (2020). Influence of Morally Framed Messaging and Source Credibility on Environmental Attitudes. In *AERA Online Paper Repository*. American Educational Research Association (AERA). <https://doi.org/10.3102/1587598>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1* (Edisi 6 Buku 1). Salemba Humanika. www.penerbitsalemba.com
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (19th ed.). Pt Remaja Rosdakarya.
- Nafiudin, Andari, Kurnia, D., dan Safitri, A. T. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(2).
- Nathalia, T., dan Kristiana, Y. (2019). *The Source Credibility in Social Media*. European Alliance for Innovation n.o. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2289253>
- Not Just Analytics*. (2024, November 2). <https://www.notjustanalytics.com/>.
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online The Role Of Mass Media In Facing Online Media Attacks. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, Vol. 2(No. 1), 51–64.
- Nurmalinda, Y., dan Purworini, D. (2022). Pengaruh Instagram Sebagai Media Pemberitaan Covid 19 Terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Common*, 6(1). <https://doi.org/10.34010/common>

- Pranata, J. D., Hadiwidjaya, L. O., dan Jokom, R. (2024). Pengaruh Kualitas, Kuantitas, Kredibilitas pada Kegunaan Informasi dan Minat Beli Follower Tiktok. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 67–80. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.67-80>
- Rahayu, S., dan Afrilliana, N. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Sadiman, Ed.). Penerbit Anugrah Jaya.
- Rahma, A. A. R., Ardianti, H., dan Firman, K. (2024). Peran Media Sosial Dalam Dinamika Sosial Masyarakat Kontemporer. *Jurnal Komunikasi Digital Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 24–30.
- Rahman, F. A., Munajat, M. D. E., dan Novianti, E. (2022). Content analysis and engagement rate of instagram account @torajatripadventure and interest in visiting tourists to Tana Toraja tourism destinations. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2), 279–289. <https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.7186>
- Rajab, M., dan Raha, S. (2014). Dakwah Dan Tantangannya Dalam Media Teknologi Komunikasi. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 15(1), 69–90.
- Ricco, H. S., Jimi, A. B., dan Guna, Y. K. S. S. (2018). Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Modifikasi Skala Likert Dengan Metode Simple Additive Weighting. *Jurnal Sistem Informasi Dan Telematika*, 9(1), 24–38.
- Rifki, F., Almas, M., Amrulloh, A., Setyowadi, B., Panggalih, M., dan Utama, R. E. (2024). Analisis Pengembangan Kepemimpinan: Membangun Kredibilitas dan Sikap Mental Kepala Madrasah Ibtidaiyah Nurul Huda. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 28074–28086.
- Sakdah, N., Saufi, A., dan Rinuastuti, B. H. (2021). Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Online Melalui Dropshipper Pada Media E-Commerce. *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 10(3). <https://doi.org/10.29303/jmm.v10i3.66>
- Sani, M., dan Farid. (2023). Analisa Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kesesuaian Citra Diri Followers Akun Instagram @rahasiagadis. *Prologia*, 7(2), 432–439.
- Sari, M. M., Pasani, C. F., dan Yulinda, R. (2021). Bimbingan Teknis RPP Bermuatan Karakter Rasa Ingin Tahu, Kreatif, dan Komunikatif Bagi Guru SMPN 1

- Paramasan. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 320.
<https://doi.org/10.20527/btjpm.v3i4.2571>
- Sarwono, J. (2019). *Mengubah Data Ordinal Ke Data Interval Dengan Metode Suksesif Interval (MSI)*.
- Savitri, S. A., dan Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). *Prologia*, 3(1), 267–273.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. (N. F. Atif, Ed.). PT Refika Aditama.
- Sugiharto, S. A., dan Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, VIII(2).
www.youtube.com/TasyaFarasya,
- Suriati, Samsinar, dan Rusnali, N. A. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Cetakan Pertama). Akademia Pustaka.
- Sutisna, I. (2020). *STATISTIKA PENELITIAN*.
- Syamaun, S. (2019). Pengaruh Budaya Terhadap Sikap Dan Perilaku Keberagamaan. *JURNAL AT-TAUJIH*, 2(2), 81–95. <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Taujih>
- Syarif, E. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Dan Pendapat Pemuda Mengenai Ujaran Kebencian. *Jurnal Common* |, 3(2), 120–141.
<https://doi.org/10.34010/common>
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Yustiawan, S. T., dan Lestari, B. (2023). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160–168.
- Yuswardi. (2019). Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kinerja pada Karyawan Bank di Batam. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 2(1).