

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. P. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence*. Glendale, CA, USA: Springer International Publishing.
- Budiyanto, A. (2021). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Cipta Media Nusantara.
- Carissa, T., & Akhmad, A. E. (2019). *Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends*. 1–11.
- Dina Najib H.A, F. S., Daud, I., & Rosa, A. (2019). Pengaruh Trustworthiness Expertise dan Attractive Celebrity Endorser di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 13–30. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v16i1.9250>
- Dwitiani Komalasari, T. (2018). Rumah Tangga Indonesia Rata-Rata Beli Mi Instan Seminggu Dua Kali. Retrieved April 16, 2021, from <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01297487/rumah-tangga-indonesia-rata-rata-beli-mi-instan-seminggu-dua-kali-424923>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Fadli, U. M. (2021). *Metodologi Penelitian*. Karawang: FEB UBP Karawang.
- Fadli, U. M., & Faddila, S. P. (2018). *Statistika Ekonomi II Modul Pratikum*. Karawang: FBIS Publishing.
- Faizatul Widad. (2019). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN SIMBOL ISLAM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MIE SAMYANG DI SURABAYA*. 4(672013167), 0–18.

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Surabaya: Deepublish Publisher.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, S. (2021). Selebgram dan Influencer Tanah Air Meriahkan Peluncuran 4 Varian Terbaru Samyang | JBUS. Retrieved June 9, 2021, from <https://samyang-green.co.id/selebgram-dan-influencer-tanah-air-meriahkan-peluncuran-4-varian-terbaru-samyang/>
- Gupta, R., Kishor, N., & Verma. (2017). Construction And Validation Of a Five-Dimensional Celebrity Endorsement Scale: Introducing The Pater Model. *British Journal of Marketing Studies*, 5(2), 15–35. Retrieved from www.eajournals.org
- Hanifah, Suteja, A., & Ahmaddien, I. (2020). *Pengantar Statistika*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- J. Setiadi, N. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi 3*. Jakarta: Prenanda Media grup.
- Kadir. (2015). *Statistka Terapan: Konsep, Contoh, dan Analisis Data Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kang, E., & Lee, J. (2020). *The popularity of eating broadcast : Content analysis of “ mukbang ” YouTube videos , media coverage , and the health impact of “ mukbang ” on public.* 26(3), 2237–2248.

<https://doi.org/10.1177/1460458220901360>

- Kemenperin RI. (2021). Kemenperin: Pandemi Ubah Pola Konsumsi, Industri Makanan Perlu Berinovasi. Retrieved April 16, 2021, from <https://kemenperin.go.id/artikel/22227/Pandemi-Ubah-Pola-Konsumsi,-Industri-Makanan-Perlu-Berinovasi>
- Kemp, S. (2021). Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved June 8, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kircaburun, K., Yurdagül, C., Kuss, D., & Emirtekin, E. (2020). *Problematic Mukbang Watching and Its Relationship to Disordered Eating and Internet Addiction : A Pilot Study Among Emerging Adult Mukbang Watchers*.
- Klik Indomaret. (2021). Jual Mie Instan. Retrieved April 16, 2021, from [https://www.klikindomaret.com/category/mie-instan?categories=Mie-Instan&productbrandid=&sortcol=alfabet](https://www.klikindomaret.com/category/mie-instan?categories=Mie-Instan&productbrandid=&sortcol=alfabet&pagesize=50&page=2&startprice=&endprice=&attributes=) (a-z)&pagesize=50&page=2&startprice=&endprice=&attributes=
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Vivar, Malaysia: British Library.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. USA: Pearson Education Limited.
- LPPOM. (2021). Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. Retrieved April 16, 2021, from <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/miliki-sertifikat-halal-samyang-green-ungguli-produk-mi-instan-impor>
- Lutfiani. (2020). Daftar Harga Mie Samyang di Indomaret dan Alfamart Terbaru 2020. Retrieved April 16, 2021, from <https://femaleez.com/lifestyle/daftar-harga-mie-samyang-di-indomaret/>

- Mahanani, R. (2020). Apa Itu Mukbang? Simak Fakta yang Mungkin Belum Kamu Ketahui Tentang Mukbang! Retrieved April 17, 2021, from <https://kids.grid.id/read/471975573/apa-itu-mukbang-simak-fakta-yang-mungkin-belum-kamu-ketahui-tentang-mukbang?page=all#:~:text=Buat yang suka nonton acara,jokey atau sering disingkat BJ.>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Padhil, A., Saleh, A., Nusran, M., Ismail, H., & Aidel, A. (2020). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand*. 3(2), 15–23.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Purwanto Caesar, A. S. A., & Purwanto, T. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness. *Majalah Ekonomi*, (1411), 219–231.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rakhma Diah Setiawan, S. (2020). Pandemi Corona, Laba Produsen Mi Instan Korea Melonjak 361 Persen. Retrieved April 16, 2021, from <https://money.kompas.com/read/2020/07/11/193355926/pandemi-corona-laba-produsen-mi-instan-korea-melonjak-361-persen>
- Redva. (2020). Konten Video YouTube Terbaik dan Terlaris untuk Menghasilkan Uang. Retrieved April 16, 2021, from <https://pandagila.com/konten-video-youtube-terbaik/>
- Rima Rohmatun Nisa. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 479–482.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap

- Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Samyang Foods. (2021). Makanan Samyang | Tentang Kami | Makanan Samyang. Retrieved July 3, 2021, from <https://www.samyangfoods.com/kor/information/company/index.do>
- Sarinah. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: DEEPUBLISH CV BUDI UTAMA.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Integrated Marketing Communications*. South Western: Cengage Learning.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Vivar, Malaysia: Pearson Education Limited.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Strand, M., & Gustafsson, S. A. (2020). Mukbang and Disordered Eating : A Netnographic Analysis of Online Eating Broadcasts. *Culture, Medicine, and Psychiatry*, 44(4), 586–609. <https://doi.org/10.1007/s11013-020-09674-6>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Suprpto, R., & Wahyudin, M. Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra

Merek Di Tokopedia. *Journal of Business and Applied Management*, 13(1), 83–101.

Wijayanto, D. (2013). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

World Instant Noodles Association. (2021). Global Demand. Retrieved June 8, 2021, from <http://instantnoodles.org/en/noodles/market.html>

