

DAFTAR PUSTAKA

- Adireja, M. H., Barkah, C. S., & Novel, N. J. (2024). Implementasi Strategi Influencer Marketing untuk Membangun Brand Awareness di Industri Skincare Pria. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 2976-2983.
- Agustin, V., & Aji, G. G. (2023). STRATEGI PRESENTASI DIRI FASHION INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *The Commercialium*, 6(2), 74-86.
- Ahmad, K. R., Amir, L. S., & Hapipi, M. (2024). Pengaruh media sosial terhadap pola komunikasi dan hubungan sosial dalam kalangan generasi Z. *Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 85-94.
- Alifah, L. (2020). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Prestasi Belajar PAI Terhadap Tingkat Religiusitas*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Amalia, N. (2021). *Strategi Kreatif Kreator Konten Dalam Memproduksi Video Dakwah Di Akun Instagram @Bagussuhar*. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Amartha, M. R., & Anwar, F. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok yang Diminati Remaja. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 259-270.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.
- Astawa, A. D. (2022). GAYA KOMUNIKASI SELEBGRAM @ AYUGUNS DALAM ENDORSEMENT PRODUK DI MEDIA INSTAGRAM. *COMMENT: Jurnal Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi*, 2(2), 114-125.
- B, W. G., & Lee, C. (2002). *Cross-Cultural Communication Theories” dalam William B. Gudykunst & Bella Mody (eds)*. Handbook of International and Intercultural Communication.
- Bagas, M. A. (2021). *Bagas, M. A. D. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Kenakalan Siswa SMAN 3 Tualang*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Barizki, R., & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif Doteens dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram. *Jurnal Imiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 29-36.

- Berger, A. (2000). *Media Analysis Techniques*. Alih Bahasa Setio Budi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity Press.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dissanayake, M. (2003). *Measuring and classifying construction field rework: a pilot study*. Department of Civil and Environmental Engineering: Presented to the Construction Field Rework Committee, Construction Owners Association of Alberta.
- Fathoni, L. A., & Junaedi, F. (2025). Pengaruh Kualitas Konten Instagram Terhadap Kepuasan Followers Akun Instagram@ barkas. ums. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Felix, A., Susilo, S. R., Kurashige, A. A., Teniwut, G. V., Winata, V., & Usman, D. P. (2024). Strategi komunikasi influencer: Sebuah studi kasus tentang dampak Tasya Farasya pada keputusan pembelian konsumen. YUME: Journal of Management. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 871-879.
- Ferdiansyah, R. A., & Taufik, R. R. (2024). Analisis Personal Branding Motivasi Islami Pada Akun Instagram@ ISTIQMHHHHHH. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 11(1), 311-320.
- Fiske, J. (2011). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalatasura.
- Gudykunst, B., & Lee, C. (2002). *Cross-Cultural Communication Theories” dalam William B. Gudykunst & Bella Mody (eds). Handbook of International and Intercultural Communication*.
- Hapsari, D. K., Manalu, S. R., & Rahmaji, L. R. (2022). Memahami Motivasi, Bentuk Interaksi, Dan Manfaat Bagi Follower Dalam Mengikuti Micro-Influencer Di Media Sosial Instagram. *Interaksi Online*, 11(1), 367-386.
- Haviland, W. (1985). *Antropologi Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Iriyanto, R., & Abdurrahman, A. (2024). Influencer sebagai Human Barand: Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Pengikut Instagram Tasya Farasya terhadap Transfer Kelekatan pada Produk Kosmetik. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 2(5), 260-276.
- Kadekova, Z., & Holencinova, M. (2018). *Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities Influencer*

Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). *Social Media: Back To The Roots And Back To The Future*. Paris: ESCP Europe.

KBBI. (1988). Jakarta: Balai Pustaka.

Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Kottler, P., & Keller, K. (2016). *KottlHandbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. Cambridge: IGI Global.

Kripdayanti, A., & Fuad, M. S. (2025). strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pelindung Kendaraan PT CoverSuper Indonesia Global. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 182-194.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal*. Jakarta: Kencana.

Kustiawan, W., Batubara, J. H., Natasya, N., Dewi, P. K., Harani, K., & Ritonga, S. (2023). Pengaruh Media terhadap Perubahan Sosial Budaya dalam Komunikasi Pembangunan. *Jurnal Pendidikan dan Konselinh (JPDK)*, 5(2), 4177-4181.

Lisa, M. (2020). *Lisa, M. (2020). HUBUNGAN DURASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN GANGGUAN MENTAL EMOSIONAL PADA REMAJA S1 KEPERAWATAN Di Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Martin, D. (2020). *The Boss (Best on SEO & SEM): Kitab Besar Panduan Ilmu SEO & SEM, dari Pemula Hingga Mahir*. digimind.id.

McFadden, J. B. (2016). *nderstanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Minnesota: Minnesota Libraries Publising.

Meifitri, M. (2020). Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 69-82.

Milles, & Huberman. (1992). *ANalisis Data Kualitatif (Diterjemahkan Oleh: Tjejep Rohedi Rosidi)*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Muharrifah, E., Rahma, D. P., & Daulay, A. P. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Karakteristik Mahasiswa KPI FDK UIN-SU.

- JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan dan Humaniora*, 3(1), 121-139.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi) disertai Contoh Proposal*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengebdian pada Masyarakat, UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 138.
- Nugroho, S. V., Aryanto, A., & Perdana, N. J. (2024). Analisis Dampak Pelanggaran Privasi dan Etika Digital Melalui Konten Tiktok: Studi Literatur. *Jurnal Serina Sains, Teknik dan Kedokteran*, 2(1), 183-194.
- Petrescu, M., & Krishen, A. S. (2020). The Dilemma of Social Media Algorithm and Anlaytics. *Journa of Marketing Analytics*, 8, 187-188.
- Priselie, A. E., & Paramita, S. (2023). Strategi Komunikasi Digital Influencer dalam Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai Media Fundraising. *Journal of Communication, Business and Social Science (JCOBS)*, 1(1), 30-37.
- Puspita, Y. D. (2021). *Riset Popular Pemasaran Jilid 2*. Media Sains Indonesia.
- Putri, N. C., & Adim, A. K. (2023). Strategi Pembuatan Konten Kreatif oleh Influencer dalam Melakukan Endorsement melalui Instagram. *Journal of Communication, Bussines and Social Science*, 1(1), 30-37.
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 5439-5441.
- Ridwan, S. S., & Sari, W. P. (2023). Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday. *Prologia*, 7(1), 62-70.
- Rusfandi, R. (2024). Pentingnya Pemahaman Budaya dan Identitas Sosial. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Pendidikan*, 1(1), 18-32.
- Rustini, C., Azmi, S. A., Al-Farizs, J., & Khaerunnisa, S. (2024). Literatur Review: Peran Influencer Dalam Strategi Pemasaran Digital pada Perusahaan Kosmetik di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis*, 4, 179-189.
- Septiani, N., & Helfi, Y. (2023). Implikasi Media Sosial Dalam Strategi Digital Marketing Modern. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(4), 3393-3399.

- Setiadi, E. (2012). *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, Y. L. (2024). Strategi Komunikasi Persuasif Food Influencer @Ricosaptahadi Melalui Instagram di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 7(2), 232-246.
- Setiawan, Y. L., Ariati, Y., Nasir, J., & Jeswita, A. (2024). Strategi Komunikasi Persuasif Food Influencer @Ricosaptahadi Melalui Instagram di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 7(2), 232-246.
- Simbolon, C. B., & Sari, D. P. (2024). Literasi Pajak dan Kesadaran Influencer Tiktok Atas Pajak Penghasilan pada Aktivitas Endorsement. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 13(2), 30-42.
- Statista. (2023, Juni). *Number of Instagram Influencers In Indonesia as of June 2023, by Follower Count*. Diambil kembali dari Statista: <https://www.statista.com/statistics/1377731/indonesia-number-of-instagram-influencers-by-followers-count/>.
- Sudjarwo, & Basrowi. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syakhriani, A. W., & Kamil, M. L. (2022). Budaya dan kebudayaan: Tinjauan dari berbagai pakar, wujud-wujud kebudayaan, 7 unsur kebudayaan yang bersifat universal. *Cross-border*, 5(1), 782-791.
- Tambunan, P., & Hikmah, H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Digital Marketing, dan Brand Image Pada Minat Beli Konsumen Tokopedia. *eCo-buss*, 7(2), 926-938.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2021). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.
- Tasmuji. (2011). *Tasmuji. (2011). Ilmu Alamiah Dasar, Ilmu Sosial Dasar, Ilmu Budaya Dasar*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press.
- Thaib, E. (2021). *Problematika Dakwah Di Media Sosial*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.

- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common*, 5(1), 39-55.
- Triyas, A. P., Maulida, D. R., & Rahmawati, N. A. (2024). Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1033-1044.
- Uyuni, B., Muhibudin, & Kohari, K. (2024). Penggunaan Influencer Di MEDIA Sosial Untuk Mempromosikan Ekonomi Syariah. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Perbankan Syariah*, 8(1), 75-96.
- Wardana, S. (2022). *Tinjauan Hukum terhadap Perilaku Pelanggaran Privasi di Indonesia*. Tegal: Universitas Pancasakti Tegal.
- Widyosiswoyo, S. (2009). *Ilmu Budaya Dasar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yudha, R. P. (2023). Soimah dan Sandrina dalam Perspektif Standarisasi Adorno (Studi Media Massa dan Media Sosial Sebagai Industri Budaya. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan teknologi Informasi*, 15(2), 242-263.
- Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol Di Kota Malang. *Jurnal Apilkasi Bisnis*, 9(2), 160-168.
- Zahra, N. A. (2024). Strategi Content Marketing Pada Media Sosial Tiktok Gebcell. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial, dan Humaniora*, 2(2), 157-173.