

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ardianto, E (2010). *Metode Penelitian Untuk public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, A (2008). *Strategi Komunikasi*. Bandung : Armindo.
- Arifin, A (2011). *Komunikasi Politik (filsafat-paradigma-teori-tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia)*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Cangara, H (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Dwi, B. A (2012). *Instagram Handbook Tips fotografi ponsel*. Jakarta : Media Kita.
- Effendy, O. U (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U (2011). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro, A (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Elvinaro, A., & Soemirat, S (2007). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L (2010). *Leaders or Snakes in Suits: Public perceptions of today's CEO*.
- Gabriela Shania (2021). *Aktivitas content creator PT. Mahija Abhita Perdana dalam meningkatkan brand awareness di instagram = Activity of The content creator in PT. Mahija Abhita Perdana in improving brand awareness in instagram*. Universitas Pelita Harapan Jaya Tangerang.
- Glucksman, M (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding A Case Study of Lucie Fink. *Startegi Communications*, 8(2).

- Hardani, Helmina, A., Jumari, U., Evi, U. F., Ria, I. R., Asri, F. R., Juliana, S. D., & Hikmatul, A. N (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu.
- Howard, P. N., & Parks, M. R (2012). Social Media and Political Change Constraint, and Consequences. In *Journal of Communication* (Vol. 62, Issue 2).
- Hunger, D., & Wheelen, T. L (2004). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta : Andi.
- Indarwati Puji (2012). *Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Citra (Studi Kualitatif Kegiatan Cyber PR Melalui Website Rumah Sakit Islam Klaten Tahun 2011)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Madina, Z. Al (2018). *Strategi Komunikasi Corporate Communication PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram*. Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- Manur, P. S (2014). *Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Universitas Negeri Jakarta.
- Moloeng, L. J (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D (2008). *Komunikasi Efektif “Suatu Pendekatan Lintas Budaya”* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D (2014). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R (2015). *Media Sosial*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurjaman, Kadar, & Khaerul Umam (2012). *Komunikasi & Public Relation*. Bandung : Pustaka Setia.
- Rismawaty, Surya, D. E., & P, S. J (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Rekayasa Sains.
- Riswandi (2009). *Ilmu komunikasi* (Cetakan Pe). Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ruslan, R (2000). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : Grafindo Persada.
- Sari, M. P., & Lubis, E. E (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP

- Universitas Riau. *JOM FISIP*, 4(2).
- Silviani, I (2019). *Komunikasi Organisasi*. Surabaya : Scopindo Media Pustaka.
- Soyomukti, N (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Ar-ruzz Media.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (mix methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT. Alfabet.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W (2019). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*.
- Susanto, A. S (2003). *Komunikasi dalam teori dan praktek*. Bandung : PT. Citra Aditya Bhakti.

#### **Jurnal**

- Sari, M. P., & Lubis, E. E (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *JOM FISIP*, 4(2).
- Howard, P. N., & Parks, M. R (2012). Social Media and Political Change Constraint, and Consequences. In *Journal of Communication* (Vol. 62, Issue 2).
- Glucksman, M (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding A Case Study of Lucie Fink. *Startegi Communications*, 8(2).

#### **Tesis**

- Gabriela Shania (2021). *Aktivitas content creator PT. Mahija Abhita Perdana dalam meningkatkan brand awareness di instagram = Activity of The content creator in PT. Mahija Abhita Perdana in improving brand awareness in instagram*. Universitas Pelita Harapan Jaya Tangerang.
- Indarwati Puji (2012). *Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Citra (Studi Kualitatif Kegiatan Cyber PR Melalui Website Rumah Sakit Islam Klaten Tahun 2011)*. Universtias Muhammadiyah Surakarta.
- Madina, Z. Al (2018). *Strategi Komunikasi Corporate Communication PT Bio*

*Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram*. Universitas Komputer Indonesia Bandung.

### **Internet Searching**

“*The Ventures in Bloom Lookbook*”, <https://www.reclays.id/the-ventures-in-bloom-lookbook/>, diakses pada tanggal 23 Maret 2021 pukul 13.00

[www.instagram.com/Reclays.id](http://www.instagram.com/Reclays.id) ,diakses pada tanggal 23 Maret 2021 Pukul 15.00

<sup>1</sup>Sumber: <https://dotnextdigital.com/istilah-dalam-instagram-insight/> (22 Juli 2021 Pukul 21.00)

<sup>2</sup> Sumber: <https://accurate.id/marketing-manajemen/micro-influencer-adalah/#:~:text=dan%20Nano%20Influencer-.Micro%20Influencer%20Adalah%20%3A%20Pengertian%20dan%20Perbedaan%20dengan%20Macro%20dan%20Nano,10.000%20hingga%2050.000%20followers> (25 Juli 2021 Pukul 21.00)