

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- M Hikmat, M. (2018). *Jurnalistik: Literary Journalism*. Prenadamedia Group.
- M Hikmat, M. (2019). *Komunikasi Politik Dalam Pilkada Langsung Teori dan Praktik* (N. Siti Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Mahfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern* (S. Editorial Agency (ed.)).
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikator* (T. Serjaman (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Rismawaty, Eka Surya, D., & Juliano P, S. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi Welcome To The World Of Communications*. Rekayasa Sains.
- Solihat, M., Maulin P, M., & Solihin, O. (2015). *Interpersonal Skill Tips Membangun Komunikasi dan Relasi*. Rekayasa Sains.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Yustiyani Suryandari (ed.)). Alfabeta CV.
- Suryadi, E. (2021). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Digital* (D. Dermawan & N. Nur (eds.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Yunus, U. (2021). *Digital Branding Teori dan Praktik* (N. Siti Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.

**Jurnal:**

Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>

Cooley, S., Cooley, A., Hinck, R., & Kitsch, S. (2021). Understanding Mass Self-Communication. *The Media Ecology and Strategic Analysis Group, January*.

Ester Kezia. (2021). *Pengaruh Retorika Food Vlogger Terhadap Penerimaan Followers Di Media Sosial (Studi Terhadap Followers Akun Tiktok Vinny Laurencia*.

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>

Livia Bjurling, & Victor Ekstam. (2018). *Influencer marketing 's effect on brand perceptions – A consumer involvement perspective*. 1–102.

Sutrisno, I., Dan, & Wiendijarti, I. (2014). Kajian Retorika Untuk. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 12 Nomor 1, Januari- April 2014, Halaman 70-84*, 12(1), 70–84.

Yanuar, F., & Ekayanthi, D. (2020). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial di Indonesia Untuk Penyampaian Aspirasi Politik*.

**Skripsi Terdahulu:**

Herdi Maliyansyah, A. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Pemasaran Fast Forward Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner)*.

Jovita. (2017). *Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Opini (Studi Kasus Media Sosial pada Akun @Fahrihamzah)*.

Priselie, A. E., & Paramita, S. (2022). Strategi Komunikasi Digital Influencer dalam Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai Media Fundraising. *Prologia*, 6(1), 163. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10375>

***Internet Searching:***

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Data Reportal.

Kompas.com. (2020). *Seberapa Besar Pengaruh Influencer Terhadap Perkembangan Bisnis?*