

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. (2009). *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri*. pustaka pelajar.
- Ardianto, E. (2012). *komunikasi massa*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan Validitas*. pustaka pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Penyusunan Skala Psikologis*. pustaka pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2010). *Reliabilitas dan Validitas*. pustaka pelajar.
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing*. Springer International Publishing.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Clemens, C., & Sari, W. P. (2019). Pengaruh Penggunaan Brand Endorser Arief Muhammad Terhadap Brand Awareness Tokopedia. *Prologia*, 3(2), 387. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6369>
- Diyatma, J. A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar. *E-Proceeding of Management*, 4.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracyella Samuel, VanyaGracyella Samuel, V. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Cinderella terhadap Brand Awareness Flawsome di Instagram*. Bachelor Thesis thesis. Universitas Multimedia Nusantara.
- Grenny, J., Patterson, K., Maxfield, D., McMillan, R., & Switzler, A. (2013). *Influencer: The New Science of Leading Change (2nd Edition)*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern*. 15, 133–146.
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Ismail, K. (2018). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th Edition)*. Pearson Education, Ltd.
- Kotler, P. & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*.

Erlangga.

Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. PT. Indeks.

Levy, P. (2010). *New Media Teori dan Aplikasi*. Erlangga.

Liliwiri, A. (2018). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Group.

Maria, R. E. S., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal JAB*, 63, 187–196.

Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.

Moriarty, & , Sandra., N. M. dan W. W. (2009). *Advertising Seri Kedelapan*. Kencana Prenada Media Group.

Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Kencana.

Nugroho, I. (2016). Positivisme Auguste Comte: Analisa Epistemologis Dan Nilai Etisnya Terhadap Sains. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 11(2), 167–177. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v11i2.192>

Nurudin. (2003). *Komunikasi Massa*. Cespur, Pustaka Pelajar Yogyakarta.

Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT. Raja Grafindo Persada.

Poghosyan, A. (2015). Celebrity Endorsement As One Of Nowadays Major Ways To Influence Consumer Buying Behaviour. *European Scientific Journal*, *ESJ*, 11(10), 30–38.

Pramesti, N. N. T. M., Pascarani, N. N. D., & Joni, I. D. A. S. (2017). Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Terhadap Brand Awareness Akun Instagram @ georgiosstore Di Kalangan Siswi SMA Negeri 1 Denpasar. *Jurnal Ilmiah Widwasosipolitika*, 1(1), 3–4.

Prisciliadena. (2021). *Pengaruh Influencer Titan Tyra di Instagram Terhadap Brand Awareness Whitelab*. Universitas Multimedia Nusantara.

Ratna, N. K. (2011). *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra dari Strukturalisme Hingga Postrukturalisme Perspektif Wacana Naratif*. pustaka pelajar.

Riduwan. (2015). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. alfabeta.

Robhittur Rohmi Achmad, S. A. (2021). *marketing. Influencer marketing memiliki berbagai influencer marketing; fungsi salah satunya yakni dapat membangun Brand brand awareness; 1(10), 1114–1122.*

- Sekaran, U. (2017). *Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Soemanagara, R. (2008). *Marketing Communication*. alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian*. alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. alfabeta.
- Suryani, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada.
- Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia.

SUMBER LAIN

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>

<https://kumparan.com/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKFm>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>