

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ajzen, I & Martin, F. (2010). *Predicting and Changing Behaviour: The Reasoned Action Approach*. Taylor & Francis Group LLC. New York.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar Dasar Pelayanan Prima*. Elex media.
- Brown, D. dan Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Elsevier LTD.
- Bungin, M. B. (2008). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Rajawali Pers.
- Effendi, O. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Rosdakarya.
- Effendi, O. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT. Kencana Perdana.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Resvisi*. In 2014. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Sembiosa Rekatama Media.
- Rakhmad, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Shimp, T. (1993). *Transparancies to Accompany "Promotion Management and Marketing Communication"*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

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>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. dan Hudders, L. (2017). *Marketing Throught Instagram Influencers: The Impact of Number Followers and Product Divergence on Brand Attitude*. *International Journal of Adversting*, 35(5).
- Driya, W., dan Anisa, P. (2009). *Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Ik lan Produk Kartu Prabayar XL Bebas Di Bandar Lampung*. *Jurnal Bisnis Dan*

Manajemen, 5(3).

- Glucksman, M. (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Mahdia, A. (2018). *Pengaruh Konten Influencer Di Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja Akhir. Jurnal Psikologi*, 11(2), 172–179. <https://doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.2262>
- Mirawati, I. (2021). *Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. Jurnal Medium*, 9(1), 58–80.
- Putri, F. I., & Lukmantoro, T. (2015). *Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube). Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–9. <https://media.neliti.com/media/publications/185258-ID-teknik-teknik-persuasif-dalam-media-sosi.pdf>
- Putriani, S., Moein, A., dan Oktavian, R. (2018). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli pada Kalangan Pengguna Instagram. Jurnal Komunikasi*, 2(1).
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). *Fenomena Endorsement Di Instagramstory Pada Kalangan Selebgram. Kareba*, 9(2), 316–329.
- Saffira, V., Gissela, H., dan Meisy, E. P. (2020). *Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image. MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 227–240. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.788>
- Sugiharto, S. A. dan M. R. R. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Ilmu Kominikasi Universitas Brawijaya Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).
- Utami, M. A., Lestari, M. T., dan Primadani, B., (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram Influence of Physical and Nonphysical Work Environments on the Performance of Employees in Bandung Kppn I. 309–318. http://kominfo.*

Thesis

- Elli, D. M. (2017). *The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands. International Hellenic University, December 2017*, 1–64.
- Bjurling, L. & Victor, E. (2018). *Influencer marketing ' s effect on brand perceptions – A consumer involvement perspective. 1–102.*

Skripsi

- Ramadhan, M. R. (2020). *Komunikasi Persuasif Pada Fenomena Celebrity Endorsement (Selebgram) di Kota. Skripsi Ilmu Kominikasi Universitas Brawijaya.*
- Yasmin. (2020). *Pengaruh Reviewbeauty Influencer di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Survei Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas*

Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi Ilmu Komunikasi. Universitas Muhamadiyah.

Internet

APPJ.(2020). *Penetrasi dan Profil Perilaku Penggunaan Internet*. (<https://apjii.or.id/survei2019x/download/9zOupqtoR0acxN2CQjkBr4USdX7GKY>). Diakses Pada 3 Desember 2021 Pukul 12:30 WIB

Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We Are Sosial): Indonesiaan Digital Report*. <https://andilink./hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>. Diakses Pada 7 Desember 2021 Pukul 14:00 WIB

Socialbuzz. Selebgram Padang Paling Kece dan Hits. <https://www.sociabuzz.com/>. diakses Pada 16 September 2022 Pukul 14:34 WIB

Antarasumbar. 2022. <https://sumbar.antarane.ws.com/>. Diakses pada 16 September 2022 Pukul 14.40 WIB

