

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Brown, D. dan Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Elsevier LTD.
- Cangara, Hafied. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-Dasar Produksi Televisi (Pertama)*. Jakarta: Prenada Media Group
- Falls, J., & Deckers, E. (2011). *No bullshit social media: the all-business, no-hype guide to social media marketing*. Que Publishing.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Handley, Ann & Chapman, C.C. (2011). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, eBooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Jensen, J. (2002). Fandom as pathology: The consequences of characterization. In *The adoring audience* (pp. 9-29). Routledge.
- Kaplan, .M dan Haenlein, M. 2010. *Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Luttrell, R. (2019). *Social Media: How To Engage, Share, And Connect*. Rowman And Littlefield Publisher
- Moelong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, D. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Paradifma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (9th ed.). PT Remaja Rosdakarya.

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Schramm, W. (1954). *How communication works. The Process and Effects of Mass Communication*, 3, 26.
- Shimp, T. (1993). *Transparancies to Accompany "Promotion Management and Marketing Communication"*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-3. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyuti, T. (2023). *Produksi Konten Digital*. PT Rekacipta Proxy Media.
- Yulianita, N., & Leksono, N. (2011). *Corporate and marketing communication* (Ed. 1., cet. 1). Universitas Mercu Buana.

Tesis

- Isforo, M. L. Y. (2022). *Rate Card Pada Kerjasama Endorsement Di Media Sosial Perspektif Hukum Islam* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia))

Skripsi

- Juliantari, S. N. (2022). *Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Skincare (Analisis Isi Pada Akun TikTok @tantelalapunyacerita)* (Universitas Muhammadiyah Malang).
- Sari, I. P. (2022). *Komunikasi Persuasif Food Influencer Dalam Endorsement Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Padang*, (Universitas Andalas).

Jurnal

- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, 10(1), 508.

- Bishqemi, K., & Crowley, M. (2022). TikTok Vs. Instagram: Algorithm Comparison. *Journal of Student Research*, 11(1), 1–8.
- Cohen, E. L. (2014). What makes good games go viral? The role of technology use, efficacy, emotion and enjoyment in players' decision to share a prosocial digital game. *Computers in Human Behavior*, 33, 321-329.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016). Social media engagement theory: Exploring the influence of user engagement on social media usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 53-73
- Edib, L. (2021). Menjadi Kreator Konten di Era (Pertama). DIVA Press. Maeskina, M. M., Hidayat, D., & Maharani, I. F. (2021). IPPAR Model Pendekatan Conten Creator Dalam Mempertahankan Reputasi di Media Snack Video. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2).
- Fadhillah, M. R., Mindara, G. P., & Novianti, F. (2017). Produksi Video Promosi Produk Mekari dan Video After Movie Jurnal Partner Awards and Dinner di PT Mid Solusi Nusantara. *Jurnal Sains Terapan*, 7(1), 70–84.
- Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *ANUVA: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 3(2), 173-184.
- Irnando, K. (2021). Presentasi Diri Influencer Dalam Product Endorsement Di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(2), 509-532.
- Kamil, S. U. R. (2022). Engagement Analysis on Buzzer Information Transactions: Questioning the Impression of Indonesian Talk Show Program and How Netizen Response to Twitter. *Technium Soc. Sci. J.*, 28, 291.
- Kurniawati, A. L. (2022). Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram@ itsmybase). *The Commercium*, 5(02), 85-94.

- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal*, 21(4), 205-211.
- Noviani, R., & Muslim, A. (2021). Pengaruh Faktor–Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Catur Bhakti Jakarta. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4), 297-304.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21-34.
- Mahardhika, E. S., & Tutiasri, R. P. (2023). Pemanfaatan Konten Promosi Akun Instagram@ aslisuroboyo dalam Penyebaran Informasi Kuliner. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(11), 8663-8667.
- Masruron, M., & Susani, A. R. H. (2022). Endorsement Sebagai Marketing On Social Media (Studi kasus di Kecamatan Masbagik). *Al-Rasyad*, 1(1), 24-47.
- Pakpahan, A. V. B., & Djuwita, A. (2019). Penggunaan Circular Model Of Some Melalui Instagram@ Trademark_Bdg. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Primasari, I., Prabowo, H. H. S., Suranto, J., Tiyanto, D., Sulihyantoro, A. B., Candra, D. T., ... & Alkhajar, E. N. S. (2023). Penguatan Digital Branding Melalui Workshop Strategi Komunikasi Bermedia Sosial Di Desa Sidowayah, Klaten. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 6, 1-9.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena endorsement di instagram story pada kalangan selebgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 316-329.
- Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2023). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok “Indisyindi”. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235-261

- Retnasary, M., Setiawati, S.D., Fitriati, D., Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*. Volume 1 No 1 September 2019 E-ISSN: 2686-2522.
- Saeroji, A., Maskur, A., & Tjahjaningsih, E. (2015). Pengaruh Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap Niat Pinjam KUR Mikro (Studi pada Nasabah BRI di Pati). *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank*, 1-10.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 80-86.
- Susanto, G., Leo, D., Evelyn, R., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483-491.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *PROfesi humas*, 3(1), 102-119.
- Weimann, Gabriel dan Natalie Masri. (2020). *Research Note: Spreading Hate on TikTok. Studies in Conflict and Terrorism*. 1–14.
- Yanuar, A., Amanta, A. G., Puteri, M., Dahesihsari, R., & Ajisuksmo, C. R. (2021). Self-compassion bagi sandwich generation: Program psikoedukasi melalui media sosial instagram. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3).

Internet

- Ashbridge, Zoe. (2022). *How The TikTok Algorithm Works: Everything You Need To Know*. [How the TikTok algorithm works: Everything you need to know \(searchengineland.com\)](https://searchengineland.com) Diakses pada 3 Agustus 2023
- Padang, Pariwisata. (2021). *45 Persen Sektor Ekonomi Pariwisata Bersumber Dari Kuliner*. <https://pariwisata.padang.go.id/45-persen-sektor-ekonomi-pariwisata-padang-bersumber-dari-kuliner> diakses pada 10 Februari 2023.
- Padang.go.id. (2019). *Visi Misi Walikota Dan Wakil Walikota Padang*. <https://padang.go.id/visi-misi-walikota-dan-wakil-walikota-padang> diakses pada 10 Februari 2023

Rizaty, M.A. (2022). Ternyata, Mayoritas Masyarakat Indonesia Percaya dengan Media. [Ternyata, Mayoritas Masyarakat Indonesia Percaya dengan Media \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id) diakses pada 2 Agustus 2023

Sari, I.P. (2022). *Berbekal Hobby Makan Akhirnya Awlapar Sukses Jadi Food Influencer Minang*. <https://infosumbar.net/artikel/berbekal-hobby-makan-akhirnya-awlapar-sukses-jadi-food-influencer-minang/> diakses pada 20 Februari 2023.

Worldpopulationreview.com . (2023). *TikTok Users By Country*. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/tiktok-users-by-country> diakses pada 11 Februari 2023

