

DAFTAR PUSTAKA

- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Produk-Produk Yang Ditawarkan. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Bungin, H. M. B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. September, x, 308 hlm.
- Butsi, F. I. (2019). MEMAHAMI PENDEKATAN POSITIVIS, KONSTRUKTIVIS DAN KRITIS DALAM METODE PENELITIAN KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2(1), 421–427. <https://doi.org/10.7767/boehlau.9783205790099.421>
- Dewa, chriswardana B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27682>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Gagas, K. H., Marshely, A., Anjayani, D. F., & Sanjaya, V. F. (2022). *PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI ONLINE DAN ENDORSEMENT SEEBGRAM*. 4(2), 93–100.
- Junep & Frenky. (2019). *Analisis Komunikasi Virtual Pada Kelompok Gamers Dota2*. 10(2), 71–76.
- M Chairul, B. 'umanailo. (2019). *Paradigma Konstruktivis*. October, 96–97.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>

- Nurman, M., & Engriani, Y. (2020). Pengaruh penggunaan selebgram pada sikap konsumen dalam membangun minat beli untuk melakukan pembelian secara online. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2(4), 162. <https://doi.org/10.24036/jkmw02100340>
- Petra, U. K., Oktaviana, O., Vidyarini, T. N., Goenawan, F., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2022). *Efektivitas Penggunaan Rachel Vennya sebagai Celebrity Endorser Yellow Fit Kitchen*. 1992.
- Pratiwi, N. I. (2017). (DATA PRIMER SEKUNDER) Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 212. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/219/179>
- Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M. S. (2017). *Desain Penelitian Studi Kasus*. 1–15.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>
- Putra, I., & Sulistyawati, E. (2015). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 255133.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Sutoyo, M. D. (2020). *Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram*. 1–121. <http://e-journal.uajy.ac.id/23533/>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>