

DAFTAR PUSTAKA

- Asiah, N. N. (2021). *Gaya komunikasi selebgram Anggarita dalam product endorsement di instagram*. 4809. <http://repository.uin-suska.ac.id/53582/>
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi penggunaan Key Opinion Leader (Kol) di media sosial untuk meningkatkan brand awareness produk sania royale soya oil. *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1), 244–256. <https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612>
- Febriani, E., Si, S., & Si, M. (1983). *Gaya berkomunikasi*.
- Giantika, G. G. (2019). Pemanfaatan blog pribadi di instagram sebagai media komunikasi parenting (studi deskriptif kualitatif akun instagram @annisast). *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.4707>
- Hertantiningsih, T., Wibowo, S. K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam video endorsement influencer Arief Muhammad Dan Tasya Farasya di instagram feeds. *Jurnal Common*, 6(1), 60–72. <https://doi.org/10.34010/common.v6i1.7286>
- Komala, R. D. (2017). Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2), 330–337.
- Malik, A., & Nugroho, A. D. (2016). Menuju paradigma penelitian sosiologi yang integratif. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 10(2), 65. <https://doi.org/10.14421/jsr.v10i2.515>
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (menggunakan E-Commerce dan media sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh). *Teknokom*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>
- Muliani, A. (2017). *Implementasi strategi online PR tanamera coffee dalam menciptakan brand image: studi kasus terhadap akun instagram tanamera coffe*.
- Nasrullah, R. (n.d.). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.); 4th ed.). Simbiosis Rekatama Media.

- Nurbani, & Nur, T. Z. (2020). *Gaya komunikasi dan citra diri selebgram perempuan di kota medan*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Nurrahmah, Wirduna, A. (2021). *Universitas Abulyatama jurnal dedikasi pendidikan kepemimpinan pendidikan transformasional DI*. 8848(2), 361–373.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Pratiwi, B. N. (2017). Analisis gaya komunikasi Ahmad Faiz Zainuddin. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 2502–2597. www.jurnalweb.com,
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan media video call dalam teknologi komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 213–214.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis teknik digital marketing pada aplikasi TikTok (studi kasus akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- 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. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh endorsement selebriti instagram terhadap minat beli remaja putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Raihan Hasya. (2022). *Apa alasan utama masyarakat indonesia menggunakan media sosial*. GoodStats. [https://goodstats.id/article/apa-alasan-utama-masyarakat-indonesia-menggunakan-media-sosial-nxvod#:~:text=media sosial %7C GoodStats-,Alasan utama masyarakat mengakses media sosial antara lain untuk mengisi,terhubung dengan teman dan koleganya.](https://goodstats.id/article/apa-alasan-utama-masyarakat-indonesia-menggunakan-media-sosial-nxvod#:~:text=media%20sosial%20%7C%20GoodStats-,Alasan%20utama%20masyarakat%20mengakses%20media%20sosial%20antara%20lain%20untuk%20mengisi,terhubung%20dengan%20teman%20dan%20koleganya.)
- Riski Putri, E., & Muhammad, U. (2019). Gaya komunikasi relawan serambi

inspirasi dalam membangun minat belajar anak (studi deskriptif kualitatif pada SD dinamika indonesia bantar gebang-bekasi). *Jurnal Humaniora Bina Sarana Indonesia*, 19(1), 99–106.

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala>

Rohmawati S, C. I., Rochim, A. I., & Yulianti, T. (2018). Pengaruh komunikasi antarpribadi terhadap konsep diri julianto eka putra. *Representamen*, 4(01).
<https://doi.org/10.30996/representamen.v4i01.1422>

Setiawan, G., & , Eri Novari, R. K. (2021). Pengaruh buzz marketing dan brand ambassador terhadap purchase decision dengan brand awarness sebagai variable intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 22–31.

Suparman, Rahmawati Latief, A. F. A. (2021). Gaya komunikasi selebgram perempuan makassar (pembentukan citra diri) Rahmawati Latief. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi Juli*, 23(2), 1–10.

Suryani, ita. (2015). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN Community 2015. (studi social media marketing pada twitter kemenparekraf RI dan facebook disparbud provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014*, 8(April 2014), 123–138.
<https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>

Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2019). Strategi komunikasi dalam interaksi dengan mahasiswa pertukaran asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 9.
<https://doi.org/10.22146/jgs.40424>

Wati, H. (2019). Pengaruh selebgram sebagai celebrity endorsement terhadap perilaku konsumtif mahasiwi. *Sosietas*, 9(2), 722–727.