

Daftar Pustaka

Buku

- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Los Angeles, United States of America: SAGE.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles, United States of America: SAGE.
- Dewey, M. (2016). *The Art of Content Marketing*. South Africa: Linspire124 CC.
- Jordan, T. (2020). *The Digital Economy*. Croydon, United Kingdom: Polity Press.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. United States: Kogan Page Limited.
- Mark Granovetter, R. S. (1992). *The Sociology of Economic Life*. Colorado, United States: Westview Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Ronzio, K. (2017). *The Power of Social Media Influencers*. Muncie: Ball State University.
- Vidyantina Heppy Anandhita, A. S. (2015). *Pemanfaatan dan Pemberdayaan Teknologi Informasi dan Komunikasi Pada Petani dan Nelayan*. Jakarta, Indonesia: Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika.

Jurnal

- Alam, S. (2020). Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan COVID-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2). Diambil kembali dari https://www.academia.edu/download/65239795/106_Article_Text_502_1_10_20201211.pdf
- Amalia, A. C. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2). Diambil kembali dari <http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial>

- Andriani, S. (2019). Minat Investasi saham Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 4(1). doi:<https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.285>
- Atika hermanda, U. S. (2019). Efektivitas Media Sosial Influencer Dalam Brand Image, Konsep Diri, dan Minat Beli. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2). doi:<https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Chung-Wha. (2020). Influencer Marketing: Social Media Influencers as Human Brands Attaching to Followers and Yielding Positive Marketing Results by Fulfilling Needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Felicia, R. L. (2018). Peran Buzzer Politik Dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter. 2(2). doi:<http://dx.doi.org/10.24912/kn.v2i2.3906>
- Hanif Jati Pambudi, A. L. (2021). Buzzer Di Masa Pandemi COVID-19: Studi Analisis Wacana Kritis Kicauan Buzzer Di Twitter. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 23(1). doi:<https://doi.org/10.14203/jmb.v23i1.1265>
- Hartano, S. (2020). Influencer Sebagai Alat Pemasaran Produk Fesyen (Studi Kasus Zalora Indonesia). *Jurnal Da Moda*, 2(1), 23. doi:<https://doi.org/10.35886/damoda.v2i1.112>
- Irfan Maulana, J. M. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1). doi:<https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Juditha, C. (2015). Meme di Media Sosial: Analisis Semiotik Meme Haji Lulung. *Jurnal Pekommas*, 18(2), 105-116. doi:<http://dx.doi.org/10.30818/jpkm.2015.1180204>
- Kramer, R. M. (1999). Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspective, Enduring Questions.
- Laras Angelina, A. (2021). Pengaruh Terpaan Konten YouTube Raditya Dika Terhadap Literasi Finansial Gen Z Di Surabaya. *Thesis*, 69. doi:<http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/45954>
- M Dermawansyah, R. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 3. Diambil kembali dari <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1047>
- Mohammad Trio, D. A. (2018). Pemanfaat Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2). doi: <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Monica, M. a. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084-1096. doi:<https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>

- Rani Hapsari, I. M. (2016). Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 376. Diambil kembali dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/5570/7742>
- Safitri, R. (2020). Menelaah Faktor-Faktor Pada Influencer Dalam Perilaku Donasi Di Masa Pandemi Covid19. *Dinamika Sosial Budaya*, 22(2), 251. doi:<http://dx.doi.org/10.26623/jdsb.v22i2.2600>
- Sari Anjani, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah*, 16(2). doi:<http://dx.doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Sean Doody, V. T. (2016). Varieties of Entrepreneurial Capitalism: The Culture of Entrepreneurship and Structural Inequalities of Work and Business Creation. *10(10)*. doi:<https://doi.org/10.1111/soc4.12407>
- Smit, C. R. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Children's Dietary Behaviors. *Frontiers in Psychology*. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02975>
- Steven Vallas, J. B. (2020). What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy. *Annual Review of Sociology*, 46. doi:<https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>
- Sugiharto, S. A. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2). Diambil kembali dari <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/1333/944>
- Walisah, T. (2019). Audiens Dalam Periklanan: Sebagai Target Market. *Jurnal Komunikasi Ismalika*, 5(2). doi:<http://dx.doi.org/10.37064/jki.v5i2.3996>
- Yulia Sari, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 2. doi:<https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>