

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Beckert, J., & Aspers, P. (Eds.). (2011). *The worth of goods: Valuation and pricing in the economy*. Oxford University Press.
- Beckert, J., & Bronk, R. (Eds.). (2018). *Uncertain futures: Imaginaries, narratives, and calculation in the economy*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications.
- Hamidi, D., & Si, M. (2008). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi. Pendekatan Praktis Penulisan*.
- Heryanto, A. (2012). *Budaya Populer Di Indonesia Mencairnya Identitas Pasca Orde Baru*. Yogyakarta. Jalasutra Yogyakarta.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 7th Edition. Pearson Education Ltd.
- Rachbini, W. (2023). *Transformasi Marketing-Tradisional ke Digital*. CV. AA. Rizky.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Dijck, J. V, Poell, T., & Waal, M. D. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.

Jurnal

- Alfonzo, P. (2019). Instagram in the Library. *Library Technology Reports*, 55(2), 33-42.
- Astawa, A. D. S. (2022). Gaya Komunikasi Selebgram @Ayuguns Dalam Endorsement Produk di Media Instagram. *Comment: Jurnal Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Bronk, R., & Beckert, J. (2022). The Instability of Preferences: Uncertain Futures and The Incommensurable and Intersubjective Nature of Value (s).
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.

- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225.
- Hartanti, L. (2018). Komunikasi Orang Muda di Sosial Media Sebagai Influencer. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 152-162.
- Izzah, N., Duku, S., & Yahya, A. H. (2023). Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Membentuk Citra (Studi Pada Palembang Beatbox Family). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 296-310.
- Komalasari, P., & WS, J. A. (2023). Interaktivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Kahe.id dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1365-1379.
- Mefita, S., & Yulianto, M. (2018). Fenomena Gaya Hidup Selebgram (Studi Fenomenologi Selebgram Awkarin). *Interaksi Online*, 6(4), 567-573.
- Murniawaty, I., Sari, N. A. L., & Farliana, N. (2023). Validitas Kontrol Diri dalam Memoderasi Perilaku Pembelian Impulsif Siswa Sekolah Menengah Atas. *Measurement In Educational Research*, 3(1), 36-48.
- Nabil, M., & Sugandi, G. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram@ griizelle. id). *Journal Ilkom Fisip Unmul*. 9 (3), 16-30.
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Lancaster, G., & Ng, R. (2021). Determinants of Online Brand Communities' and Millennials' Characteristics: A Social Influence Perspective. *Psychology & Marketing*, 38(5), 794-818.
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3632-3649.
- Putri, T. A., & Putri, W. Y. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram@ Mami. Sneakers Untuk Menciptakan Brand Awareness Bagi Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 63-74.
- Rahim, M., Erawan, E., & Alfando, J. (2018). Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda). *EJornal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 264-269.

- Rahmawati, M., & Lestari, S. P. (2020). Pengaruh Penggunaan Selebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Instagram (Survei Pengguna Aktif Sosial Media Instagram pada Pengikut Akun @mia_raaa). *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 2(2), 138-152.
- Safira, A, S. (2025). The Influence Of Viewing Food Vlogger Instagram @Kokodiett's Content On Followers'purchase Decisions. *The Commercium*, 9(1), 57-63.
- Sakti, D. P., Mulyono, L. E., & Brigita, D. S. (2023). Pengaruh Selebgram Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Untuk Melakukan Pembelian Produk Emina di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 1-11.
- Siregar, D., Aditya, T., Purwanto, E., & Elyana, K. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan Dalam Gaya Hidup Gen Z di Kota Tangerang. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(3), 605-618
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- Zappavigna, M. (2016). Social Media Photography: Construing Subjectivity in Instagram Images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292.

Sumber Lain

- Rizaty, M. A. (2023, November 18). Hasil Survei Media Sosial yang Digunakan Gen Z di Indonesia. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/hasil-survei-media-sosial-yang-digunakan-gen-z-di-indonesia>
- Meola, A. (2023, Januari 1). Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts. Retrieved from Insider Intelligence: <https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/>