

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7 (3), 359.
- Anjani, S. & Irwansyah. (2020). Peranan *Influencer* dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*, 16 (2), 203-229.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *Kinesik*, 9 (2), 178.
- Aulia, R. & Taufik, R. R. (2022). Upaya *Digital Influencer* dalam Promosi Produk Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Kegiatan *Endorsement* Oleh *Selebgram* Dalam Akun @Lindaoktaviani_). *Jurnal Digital Media & Relationship*, 4 (2), 46-49.
- Barni, H. Mahyuddin. (2019). Pemanfaatan Internet Sebagai Bahan Pengayaan Bagi Mahasiswa dalam Perkuliahan. *Proceeding Antasari International Conference*, 1 (1), 100-108.
- Bhagaskara, A. S., & Shihab, M. (2022). Proses Perencanaan Pesan Dalam Membangun Kesadaran Merek 'Zumba Fitness' Melalui Influencer. *Communication*, 13 (1), 44-54.
- Cahyono, A.S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9 (1), 142-144.
- Chakti, A.G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Data *Ecommerce: Consumer Goods Categories* diperoleh dari Situs Internet: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> diakses pada tanggal 29 Mei 2023, pukul 11.30.
- Daud, I. & Fitrianto, M.E. (2015). Peran Celebrity Endorser dalam Membentuk Perceive Value dan Purchasing Intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya (JMBS)*, 13 (3), 361-362.
- Firmansyah, M.A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm*, 12 (2), 206-225.
- Hanindharputri, M. A. & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*, 1, 335-343.
- Hidayatullah, Fauzan et. al. (2022). Pemanfaatan Influencer sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan pada Akun Instagram @visitsulsel.id. *Avant Garde*, 10 (2), 272-284.
- Jumlah Penduduk di Indonesia diperoleh dari Situs Internet: <https://dukcapil.kemendagri.go.id/page/read/7/data-kependudukan> diakses pada tanggal 9 Juni 2023, pukul 13.45.
- Kominfo. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika
- Maretta, E. D et. al. (2022). Pengaruh Jenis Konten dalam Menarik Pelanggan. Universitas Pendidikan Indonesia.

- Muliyati, dkk. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Nasih, Muhammad et.al. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5 (2), 135-144.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3 (1), 75.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Rauf, Abdul et.al. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Rofiah, C. (2022). Analisis Data Kualitatif: Manual Atau Dengan Aplikasi?. *Develop*, 6 (1), 33-46.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Sutejo, B. S. (2006). Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 6 (1), 41-57.
- Suwartono. 2014. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wati, dkk. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Winata, J.N., & Alvin, S. (2022). Strategi *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi Kasus Instagram Bonvie.id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6 (2), 4262-4272.
- Yuanita, D. (2021). Peran Key Opinion Leader dalam Strategi Public Relations Pada Komunikasi Krisis Perusahaan. *Profesi Humas*, 6 (1), 27-44.
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *Quanta*, 2 (2), 83-91.
- Yunita, D et. al. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2 (2), 91.