

- Ainiyah, N. (2018). Remaja Millenial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 222. <https://doi.org/10.35316/jpii.v2i2.76>
- Alam, S. (2020). Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 140. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106>
- Alaslan, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Alfian Ramadhani, D. F. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KAMPANYE DI ERA PANDEMI COVID-19 PASANGAN “ARTYS” PADA PILKADA BLORA. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 11(1), 7. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v11i1.4449>
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STAFFEE.CA BOUQUET SIDOARJO. 6(4), 1.
- Arfandi, & Samsudin, M. A. (2021). Peran Guru Profesional Sebagai Fasilitator dan Komunikator Dalam Kegiatan Belajar Mengajar. *Edupeedia*, 5(2), 130. <https://doi.org/10.35316/edupedia.v5i2.1200>
- 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), 71. <https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612>

- Beda, S. D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira terhadap Sikap Generasi Z Pada Penggunaan Kain Tradisional. *MEDIAKOM*, 5(2), 197–220. <https://doi.org/10.32528/mdk.v5i2.7262>
- Bender, G. W. (2022). *Strategi Komunikasi Kampanye Sadar Stunting 2021 Melalui Kol.*
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Dewi, N. Y. S., Agustina, A., Hidayanti, N. F., & Ariani, Z. (2024). *Peran Media Sosial dalam Membentuk Tren Pariwisata Kuliner: Studi Kasus Food Blogger dan Influencer*. 4.
- Dita Apriyayani, Rufaidah Kamilia Ahsani, Danda Aditya, & Muhammad Dearil Ardiansyah. (2023). Analisis Wawasan Mahasiswa Terhadap Baju Adat Yang Ada Di Indonesia. *Jurnal Arjuna : Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Matematika*, 2(1), 203. <https://doi.org/10.61132/arjuna.v2i1.491>
- Fachril, F. (2023). *Peran Word of mouth dan Influencer dalam Key Opinion Leader pada E- Commerce Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. 62.
- Fadli, A., & Sazali, H. (2023). PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @GREENPEACEID SEBAGAI MEDIA KAMPANYE DALAM MENJAGA LINGKUNGAN. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 213. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32>

- Fahrezi, M. A. (2022). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN HASHTAG DALAM MENINGKATKAN VISIBILITAS KONTEN SOSIAL MEDIA (STUDI KASUS: INSTAGRAM). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 146.
- Farid, M., & Farhah, E. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan). *Cakra Wisata: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 22(2), 5.
- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangeswati, S. O., Nurhasanah, S. D., Maharani, S., & Theresia. (2024). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.16>
- Fauzi, M. I. (2022). Pemaknaan Batik sebagai Warisan Budaya Tak Benda. *Journal of Indonesian Culture and Beliefs (JICB)*, 1(1), 44. <https://doi.org/10.55927/jicb.v1i1.1366>
- Fernando, J. F. (2024). Instagram dan Influencer sebagai Tonggak Tranformasi Digital Public Relations UKWMS. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2). <https://doi.org/10.33508/jk.v13i2.6092>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 209. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Halik, A. (2015). *PERAN MEDIA MASSA DALAM KOMUNIKASI ANTARBUDAYA. 1.*

- Harniati Hapsah, R., Az Zahrah, F., & Yasin, M. (2024). Dinamika Interaksi Manusia, Masyarakat, dan Budaya dalam Era Globalisasi dan Modernisasi. *JURNAL ILMU PENDIDIKAN & SOSIAL (SINOVA)*, 2(2), 192. <https://doi.org/10.71382/sinova.v2i2.149>
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. 7.
- Mansyur, M. I. A. (n.d.). E-ISSN 2686 5661 VOL 02 NO 11 JUNI 2021 *INTELEKTIVA : JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*. 02(11).
- Maulida, B., Saputro, M. S., & Bahri, Z. A. A. (2023). *JOURNAL OF EDUCATIONAL AND CULTURAL STUDIES*. 231.
- Meifitri, M. (2020). Fenomena “Influencer” Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi “Zoomer.” *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 71. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>
- Meisyaroh, S. (2014). INSTANT MESSAGING DALAM PERSPEKTIF EKOLOGI MEDIA DAN KOMUNIKASI. *Semiotika Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Misnawati, D. (2019). KAJIAN SIMBOLISME KULINER MPEK MPEK DALAM INTERAKSI SOSIAL MASYARAKAT PALEMBANG. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.7454/jvi.v7i1.138>
- Mourina, S. J. R., Lukmantoro, T., & Naryoso, A. (n.d.). *CANCEL CULTURE SEBAGAI RESPONS MASYARAKAT TERHADAP PELAKU KASUS PERSELINGKUHAN : KAJIAN PADA AKUN INSTAGRAM @ARAWINDAK*.

- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @dr.richard_lee. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 1–13. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.10>
- Muthia Kalita Putri, Rd. Funny Mustikasari Elita, & Putri Trulline. (2024). Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer Generasi Z Terhadap Minat Beli Kebaya Pada Followers Tiktok @raniaayamin. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 132. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.925>
- Nadzarfi Adiamia Ramadani & Rani Arifah Normawati. (2024). Insight Instagram Berdasarkan Jenis Postingan Instagram pada “@pateron.blitar.” *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 5(2), 149. <https://doi.org/10.46510/jami.v5i2.303>
- Nugroho, M. F. A., & Reswari, N. Z. Y. (2024). KAMPANYE BUDAYA HARI BATIK GUNA MENINGKATKAN KECINTAAN GEN-Z PADA BATIK. 347.
- Oscario, A. (2014). Simulasi Citra Nasionalis Melalui Fashion: Studi Kasus Batik Printing dalam Gaya Hidup Post Modern Masyarakat Kota. *Humaniora*, 5(2), 553. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3112>
- Purba, C., & Siahaan, C. (2022). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL DALAM KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA. *DIALEKTIKA: JURNAL BAHASA, SASTRA DAN BUDAYA*, 9(1), 108. <https://doi.org/10.33541/dia.v9i1.3835>

Rahmi. (2025). Apa itu word of mouth marketing? Ini pengertian dan contohnya.

Saasten Technologies. <https://saasten.com/apa-itu-word-of-mouth-marketing-ini-pengertian-dan-contohnya/>

Rohimah, A., & Hakim, L. (2021). Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata Melalui Media Sosial Marketing. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 5(1), 99–118. <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12010>

Salsabila, P., Tri Dewantara, R., Wafa, A., Hanifah, D., Haryanti, C., & Muhammad Noor, A. (2023). FENOMENA CROSSDRESSING: ANTARA KEBEBASAN BEREKSPRESI DAN ETIKA SOSIAL DALAM ISLAM. *At-Tuhfah*, 12(1), 29. <https://doi.org/10.32665/attuhfah.v12i1.1606>

Sandy M., B. K., & Claretta, D. (2023). Pengaruh Kampanye di Instagram dengan Penggunaan Kain Tradisional pada Gen Z. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 377–385. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.4003>

Santiyuda, P. C., Purnawan, N. L. R., & Gelgel, N. M. R. A. (2023). Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i1.7365>

Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>

- Setiawan, T., Tahir, M., & Fanshuri, F. (2024). *Ecology Media: Kontekstualitas Pesan Empowerment Terhadap Konten Pandawara Group di Sosial Media (Studi Semiotik Peirce Terhadap Pesan Kerusakan Lingkungan di Tiktok)*.
- Sholikhah, G. M., Mudra, I. W., & Julianto, I. N. L. (2024). *TRANSFORMASI LIMBAH PERCA BATIK KE DALAM DESAIN BUSANA VICTORIAN*. 86. *Statistik-telekomunikasi-indonesia-2023*. (n.d.).
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN* (Vol. 2).
- Sunata, I. (2023). Kajian tentang Komunikasi dan Budaya. *Journal of Da'wah*, 2(1), 127. <https://doi.org/10.32939/jd.v2i1.2566>
- Suparno, B. A., Muktiyo, W., & Susilastuti DN. (2016). *Media komunikasi: Representasi budaya dan kekuasaan* (Edisi 1). UNS Press.
- Tarigan, R. (2024a). Media Pembawa Perubahan: Tinjauan atas Teori Ekologi Media. *Jurnal Komunikasi*, 1(1).
- Tarigan, R. (2024b). Media Pembawa Perubahan: Tinjauan atas Teori Ekologi Media [Media Bringing Change: A Review of Media Ecology Theory]. *Jurnal Lectura*, 1(1), 4. <https://doi.org/10.19166/lectura.v1i1.8673>
- Tersiana, A. (2018). *METODE PENELITIAN*. Anak Hebat Indonesia.
- Trixie, A. A. (2020). FILOSOFI MOTIF BATIK SEBAGAI IDENTITAS BANGSA INDONESIA. *Folio*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.37715/folio.v1i1.1380>
- West, R., & Turner, L. (2007). *Pengantar Teori Komunikasi* (Vol. 2). Salemba Humanika.

Yoga, S. (2019). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 30.
<https://doi.org/10.22373/albayan.v24i1.3175>

Zuhri, A. (2020). INSTAGRAM, PANDEMI DAN PERAN INFLUENCER (Analisis Wacana Kritis pada Postingan Akun Instagram @najwashihab dan @jrxsid). *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(2), 354.
<https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i2.2722>

West, R., & Turner, L. H. (2007). *Pengantar Teori Komunikasi 2* (2nd ed.). Penerbit Salemba.

West, r., & Turner, L. H. (2017). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (5th ed., Vol. 2). Penerbit Salemba Humanika.