

DAFTAR PUSTAKA

- Afriliyanti, R. (2020). Pemanfaatan Endorsement Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Produk @ Plistia_Store. *Doctoral Dissertation, UIN AR-RANIRY*.
- Andriansyah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV. Cendekia Press.
- Astonugroho, R., & Rosa, T. (2023). *Analisis Pengaruh Return of Investment (ROI) Terhadap Kinerja Keuangan Suatu Perusahaan*. 1(1).
<https://doi.org/10.56855/analysis.v1i1.183>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Gramedia Pustaka Umum.
- Azizah, R. N., & Sidik, A. P. (2020). Azizah, R. N., & Sidik, A. P. (2020). Perilaku Pencarian Informasi Produk Fashion Melalui Media Sosial Instagram. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(1), 11-23.
- Basthiyati, A., & Amin Awal Amarudin, H. (2023). Impelentasi Strategi Pemasaran Via Endorsement Instagram. In *Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* | (Vol. 6, Issue 1).
- Basuki, S. (2006). *Metode Penelitian Wedatama Widya Sastra*. Wedatama Widya Sastra.
- Bhismantaka, P., & Muanas, A. (2023). Analisis Pengaruh Endorsement Dan Online Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tegal). *Doctoral Dissertation, Uin Surakarta*.
- Bisnis, J. M., & Palembang, U. M. (2020). *Memotret Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pada Industri Fashion Andriansyah*. 17(3).
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Budi Utami, P. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop di Indonesia (Studi Deskriptif pada Online shop I Wear Banana Alf's stuff dan Chickhorse. *Skripsi. Universitas Negeri Sultan Agung Tirtayasa Serang*.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rajawali Press.

- Chakraborty, A. , S. M., & Kortschot, M. (2005). Cellulose Microfibrils: A Novel Method of Preparation Using High Shear Refining and Cryocrushing. *Holzforchung*, 59, 102-107.
- Choirunnisak, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia. *Skripsi, UIN Sunan Ampel*.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Edisi Ketiga)*. Pustaka Belajar.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Belajar.
- DataIndonesia.id. (2023). *Produk yang Dibeli Melalui Media Sosial (Juli-Agustus 2022)*. Databoks.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-produk-yang-banyak-dibeli-konsumen-indonesia-lewat-media-sosial>
- Dewi, E. K., Ayu, C., & Kholifah, N. (2022). Fenomenda Endorsement Sebagai Tren Media Pemasaran Digital Endorsement Phenomena As A Digital Marketing Media Trends In Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, 1(10).
- Edraswara, S. (2008). *Metodologi Penelitian Sastra, Epistimologi, Modern, Teori, dan Aplikasi*. Medpress.
- Flew, T. (2005). *New media : an introduction*. Oxford University Press.
- Frenti, D., & Hutabarat, O. (2021). *Peran Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Penjualan Pada Bisnis Fashion*.
- Haidar, N. F. , & Martadi, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Barik*, 2(2), 121-134.
- Hanindharputri, M. A., Sagung, A. A., & Pradnyanita, I. (2021). *Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Baru*. <https://www.Instagram.com/omosnackbali>,
- Hapsari, Raditha Dwi Vata, & Rila Anggraeni. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. Malang: UB Press.
- Hubspot. (2023). *50+ of the most important social media marketing statistics for 2023*. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>
- Jewler, A. J., & Drewniany, B. L. (2005). *Creative Strategy in Advertising*. Wadsworth Thomson Learning.

- Juniardi, J. , & So, I. G. (2012). E-Marketing Berbasis Web untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. *Binus Business Review*, 3(1), 413-424.
- Kennedy, J. E., & R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, & Amstrong. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo.
- Kotler, & Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Bob Sabrana, Ed.). Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Kusumawardani, Q., & Rohmah, W. (2021). Pengaruh endorsement dan Instagram ads terhadap penjualan sport apparel pada online shop@ Bajusport_Id . *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Lia Herliani. (2015). Analisis Pemanfaatan Studi Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota Busam. *Universitas Mulawarman*.
- Makna, Renaldi. A., & Setiadi, Yulius. W. (2022). Pengaruh Endorsement Fashion, Media Sosial Instagram Dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Pakaian Remaja (Studi Kasus Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems)*, 3(2), 200-212.
- Maulidia, F. A. (2020). Pelaksanaan Endorsment Melalui Influencer Yang Mempromosikan Kosmetik Di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. *Universitas Negeri Semarang*.
- McCarthy, E. J. (2015). *Essentials Of Marketing*. McGraw-Hill Education.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Salemba Humanika.

- Muarifin, M. S., Anjani, R. D., Asbari, M., & Putratama, A. R. N. (2023). Bisnis Online: Saving The Future. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(01), 86–90. <https://doi.org/10.1111/literaksi.v1i01.52>
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Nuriasari, S., Stain, M., & Metro, J. S. (2013). *Bisnis Online Dalam Perspektif Islam*.
- Nurudin. (2012). *Media Sosial Baru*. Mata Padi Pressindo.
- Pradewi, R. G., Yuliyanti, T., & Norhabiba, F. (2019). Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian. *Jurnal Representamen Vol 5 No. 01, 40 - 47*.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*. Rajawali Pers.
- Puspanidra, T., & Valdiani, D. (2018). Komunikator Dalam Strategi Endorsement (Studi Strategi Endorsement Produsen Kerudung Voal di Instagram). *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 24(2), 50-65.
- Putri, N. A. (2016). Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(1), 118-127., 1(1).
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. SIC.
- Ruth, D., & Candraningrum, A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207-214.
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Pustaka Ramadhan.
- Saparso, D. Lestari. (2009). Peranan endorser Terhadap Brand Image dari Sudut pandang Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 9 (3): 16.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved.

- Sri Widyastuti. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. *FEB-UP Press*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suleman, D., Imelda Sari, Taat Kuspriyono, & Dedi Suharyadi. (2021). Pelatihan Trik Pemasaran Dengan Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 85–91.
<https://doi.org/10.54259/pakmas.v1i2.92>
- Suryadi, D. (2006). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Tugu Publisher.
- Tamiang, S. A. (2023). Strategi Pemasaran Endorsment Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Pembelian (Studi Kasus Toko Cb Fashion Di Aceh Timur). *Iqtishady*, 3(2), 121-135.
- Untari, D., & Handani, S. S. (2022). *Endorsement Sebagai Trend Pemasaran Modern Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram Awkarin* (Vol. 2, Issue 4).
- Utami, P. B. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop di Indonesia. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa*.
- We Are Social. (2020). *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020*. Teknoia.Com. <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>
- We Are Social. (2023a). *Indonesia Masuk 5 Besar Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia*. Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/01/indonesia-masuk-5-besar-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia>
- We Are Social. (2023b). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>

- We Are Social. (2023c). *WhatsApp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit di Indonesia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>
- Wibowo, A., Setia Utami, B., & Pratiwi, P. (n.d.). *PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY TUKANG SAYOER ONLINE SEBAGAI UPAYA MENAIKKAN BRAND AWARENESS*.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*.
- Zalfa, N. O., Rizqi, M., & Sudaryanto, E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Jalan Korea Melalui Instagram Dalam Membangun Minat Beli. . . In *SEMAKOM: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Vol. 1, No. 2, Pp. 846-850)*.