

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. (2020). Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136–148. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana Prenada Media Group.
- CNN Indonesia. (2021a). Indonesia Jadi Negara Paling Dermawan di Dunia Versi CAF. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210616203157-284-655367/indonesia-jadi-negara-paling-dermawan-di-dunia-versi-caf>.
- CNN Indonesia. (2021b). *TikTok Salip Popularitas Instagram Secara Global*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211112091515-185-720103/tiktok-salip-popularitas-instagram-secara-global>
- Davis, S. Lopez, L. Marin Rives, S. R. de M. (2017). Memperkenalkan Tanggung Jawab Sosial Pribadi sebagai elemen kunci untuk meningkatkan CSR (terjemahan). *ESIC*, 21, 146–163.
- Elli, D. M. (2017). *The phenomenon and rise of influencer marketing and how it affect customer opinion and helps or damages brands [Doctoral dissertation, International Hellenic University]*. <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/29197>
- Firatmaja, F. (2015). Mengenal Personal Social Responsibility. *Republika.Co.Id*. <https://www.republika.co.id/berita/nyzyrj216/mengenal-personal-social->

responsibility

Firdaus, M. R. Y. (2019). Analisis Dikursus Madura Dalam Akun Instagram @ExploreMadura. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
<https://doi.org/10.33005/jkom.v2i1.37>

Furqoni, F. F. (2019). *PERSONAL BRANDING ANDREA GUNAWAN SEBAGAI LIFESTYLE INFLUENCER DI INSTAGRAM* [Universitas Padjajaran].
file:///D:/001 SKRIPSI/LINK ACCESS/Repository Unpad _ PERSONAL BRANDING ANDREA GUNAWAN SEBAGAI LIFESTYLE INFLUENCER DI INSTAGRAM.html

Hidayat, A. (2017). *Teknik Purposive Sampling*. Statistikian.
<https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html>

Idcloudhost. (2021). *Teori New Media: Pengertian, Fungsi, dan Manfaatnya*.
<https://idcloudhost.com/teori-new-media-pengertian-fungsi-dan-manfaatnya/>

Isosuo, H. (2016). *Social media influencer marketing*. 37.

Komunikasi FISIB UTM. (2017). INTERNET, MEDIA SOSIAL, DAN PERUBAHAN SOSIAL DI MADURA. In Surokim (Ed.), *Prodi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Budaya (FISIB) Universitas Trunojoyo Madura (UTM)*.
<http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-4-IKOM-Internet-Media-Sosial-dan-Perubahan-Sosial-di-Madura.pdf>

Kusuma, W. (2020). Di Balik Fenomena Ramainya TikTok di Indonesia. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/11180077/di-balik-fenomena-ramainya-tiktok-di-indonesia?page=all>

Kusumo, R. (2021). *Pemuda dan Semangat Berbagi, Windi Sayap Hati: Energi Indonesia Itu di Kebersamaan*. Goodnewsfromindonesia.

Littlejohn, S. (2009). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Salemba Humanika.

- Masruhan. (2013). *Metodologi Penelitian Hukum*. Hilal Pustaka.
- Mayaa, S.López Davis, L.Marín Rives, S. R. de. (2017). Introducción de la responsabilidad social personal como elemento clave de mejora de la RSC. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2).
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- NIKIJULUW, G. M. E. (n.d.). *PERILAKU MASYARAKAT DI ERA DIGITAL (STUDI DI DESA WATUTUMOU III KECAMATA KALAWAT KABUPATEN MINAHASA UTARA)*. 5. <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Nugrahani, F. (2014). *METODE PENELITIAN KUALITATIF dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Vol. 1, Issue 1, p. 305).
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7–52. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/3504>
- Purwatiningsih, S. D. (2021). Marketing Digital Campaign Dalam Membangun Startup Melalui Influencer Pada Masa Pandemi Covid-19. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 33–43. <http://repository.upi-yai.ac.id/3902/>
- Puspa, A. (2021). Dari Akun Galau, Founder Sayap Hati Pakai Medsos untuk Aksi Sosial. *Mediaindonesia.Com*. <https://mediaindonesia.com/humaniora/402165/dari-akun-galau-founder-sayap-hati-pakai-medsos-untuk-aksi-sosial>
- Puspita, Y. (2015). The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212.
- Ramadhan, B. (2021). Aksi Anak Muda Berbagi Nasi Bungkus Tiap Jumat.

Republika.Co.Id.

- Republika.co.id. (2021). *Mengapa TikTok Begitu Diminati? Ini Kata Pakar Komunikasi*. <https://www.republika.co.id/berita/r06tz1384/mengapa-tiktok-begitu-diminati-ini-kata-pakar-komunikasi>
- Saleksa, G. (2020). Makna Berbagi yang Sebenarnya Menurut Penulis. *Pena Kemendikbud*. <http://pena.belajar.kemdikbud.go.id/2020/10/makna-berbagi-yang-sebenarnya-menurut-penulis/>
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Sokolova, K. (2019). *Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence pur. January*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Soraya, I. (2017). *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @ Bandungmakuta)*. VIII(September).
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Syarief, I. S. (2021). Pakar: Konten Kreatif Seharusnya Tidak Mengeksploitasi Kemiskinan Orang Lain. *Suarasurabaya.Net*. <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2021/pakar-konten-kreatif-seharusnya-tidak-mengeksploitasi-kemiskinan-orang-lain/>
- Valiant, V. (2020). *Pengelolaan Konten Tiktok sebagai Media Informasi (Studi Deskriptif kualitatif mengenai pengelolaan konten tiktok pada akun @ iben _ ma)*. September, 1–21.

- Yulia, I., Saragih, I., & Indra, G. (2019). *Pencitraan Sosial Media : Studi Kasus Ulasan Tripadvisor Terhadap 5 Restaurant Terbaik Di Bali*. 7(2), 231–238.
- Yuliani, F. (2021). Saat Bagi-bagi Rejeki jadi Tren di Media Sosial. *Beritajatim.Com*. <https://beritajatim.com/ragam/saat-bagi-bagi-rejeki-jadi-tren-di-media-sosial/>
- Yuliantri, F. (2021). Mengapa Harus Disampaikan dengan TikTok. *Mediaindonesia.Com*. sumber:
<https://mediaindonesia.com/opini/422976/mengapa-harus-disampaikan-dengan-tiktok>