

DAFTAR PUSTAKA

- Adhimurti Citra Amalia. (2019). *Influencer : Definisi, Peran & Dampak Positif dan Negatifnya*. <https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-definisi-peran-dampak-positif-dan-negatifnya/>
- Agustina, W., Kerta Widana, I., Marnani, C. S., Studi Manajemen Bencana, P., Keamanan Nasional, F., & Pertahanan Republik Indonesia, U. (2024). Tantangan dan Peluang Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kepercayaan Publik dan Mendukung Proses Rekonstruksi Pasca Bencana. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(1).
- ANALISIS KUALITATIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BISNIS USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)*. (t.t.).
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN 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>
- Clara Sari, A., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (t.t.). *KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL*. Diambil 7 Maret 2026, dari https://www.researchgate.net/profile/Astari-Clara-Sari/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIA_SOSIAL/links/5c2f3d83299bf12be3ab90d2/KOMUNIKASI-DAN-MEDIA-SOSIAL.pdf
- Fadila Ramadona Wijaya, et. al. (t.t.). Sumber Data, Subjek Penelitian, dan Isu Terkait. *Sumber Data, Subjek Penelitian, dan Isu Terkait*. Diambil <https://ejournal.edutechjaya.com/index.php/edukatif>
- https://repository.syekh Nurjati.ac.id:8398.2:BAB%20I*. (t.t.).
- Limbono, P. (2021). *Strategi Influencer Marketing dalam Pembentukan Brand Awareness melalui Instagram Mohini Resort Komodo*. 19–20. <https://kc.umh.ac.id/id/eprint/17161>
- Maharani, T., & Pasandaran, C. (2017). Pemaknaan Profesi Jurnalis Media Online Studi Fenomenologi Interpretatif. Dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM* (Vol. 9, Nomor 2).
- Nurul Amanah. (2024, September 19). *Fuji Sebut Bisa Raup Ratusan Juta dari Exclusive Stories di Instagram*. 19/09/2024 10:29 WIB.
- Praktis, S., Pemula, B. P., Pendamping, B., & Skripsi, B. (2016). *Riset Komunikasi: Surokim Diterbitkan oleh: Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur*. <https://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-Riset-KOM-2016.pdf#page=138>
- RAHARJO SELAMET. (2025). *PRAKTIK JUAL BELI KONTEN EKSKLUSIF BERLANGGANAN DI INSTAGRAM PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH*. 44–46. <http://etheses.uin-malang.ac.id/78691/3/200202110143.pdf>
- redcomm.co.id*. (t.t.). *Eksklusif! Fitur Subscription di Instagram yang Wajib Dimanfaatkan Kreator!*

- Sa'adah, S. N., Alfiah, R., Hidayah, N., Zikrinawati, K., Fahmy, Z., Islam, U., & Walisongo, N. (t.t.). *PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP*.
- Siti, N., & Siregar, S. (2011). *KAJIAN TENTANG INTERAKSIONISME SIMBOLIK*.
- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C., & Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Syafwan Khair, M., & Usman, O. (t.t.). *Analyzing Factors Influencing Subscription Decisions for Exclusive Content on Instagram*.
- Zaenuri, A. (t.t.). *teknik-komunikasi-persuasif-dalam-pengajaran-2iqwij8ubn (1)Ahmad Zaenuri*.
- Zaenuri, A. (2017). Teknik Komunikasi Persuasif dalam Pengajaran. 1(1), 41–67.