

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. S. (2019). Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja. *Universitas Airlangga*, 1(1), 1–20. [http://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL RAHMANDIKA S A.pdf](http://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL%20RAHMANDIKA%20S%20A.pdf)
- Alfathoni, Mursid, M. A., Manesah, & Dani. (2020). *Pengantar Teori Film*. Deepublish.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Anwar, H., & A.S.Gayathri, D. (2020). Impact Of Social Media Influencers' Reviews On Consumers' Prchase Intention. *Our Heritage UGC Care Listed Journal*, 68, 315–322. [https://www.researchgate.net/publication/350133459_Impact_of_Social_Media_Influencers' Reviews_on_Consumers' Purchase_Intention](https://www.researchgate.net/publication/350133459_Impact_of_Social_Media_Influencers'_Reviews_on_Consumers'_Purchase_Intention)
- Asri, R. (2020). *Film By Rahman Asri 2020*. 1(2).
- Cahyani, Kusuma, R. S., & Kom, M. I. (2021). *Analisis Strategi Impression Management Dalam Membentuk Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Instagram*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/91606>
- Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. *The International Encyclopedia Of Gender, Media and Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>
- Dursun, U. (2018). Pencipta “The American Meme” Bert Marcus Berbicara Tentang Media Sosial, Industri Fashion & Festival Film Cannes. *Bella Magazine*. https://bellamag-co.translate.google.com/translate?hl=id&sl=en&u=https://www.bellamag-co.com/the-american-meme-creator-bert-marcus-talks-social-media-fashion-industry-cannes-film-festival/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sc
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Harahap, N. D. (2020). *Penelitian Kualitatif* (D. H. Sazali (ed.)). Wal Ashri Publishing.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hootsuite. (2021). Digital 2021 Indonesia. *Global Digital Insights*, 103.
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2018). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), 11–17.
- Junaedi, N. L. (2022). *Influencer marketing: Pengertian, jenis, dan 6 tren sepanjang 2022*. Ektrut Media. <https://www.ekrut.com/media/influencer-marketing>
- Mudjiono, Y. (2011). Kajian Semiotika Dalam Film. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 125–138. <https://doi.org/10.15642/jik.2011.1.1.125-138>
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Komunikasi*, 16(1), 1–10. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas/article/viewFile/1160108/647>
- P. Martuahman, D. (2012). *Analisis Semiotika Makna Rasisme pada Film “8MILE.”* <http://eprints.upnyk.ac.id/9362/1/SKRIPSI.pdf>
- Purwasito, A. (2007). Analisis Semiologi Komunikasi Sebagai Tafsir Pesan. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1(1), 65–81.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser di Media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @ wiriamaeazzahra) Phyta Rahima Dosen Prodi D3 Manajemen Informatika STMIK Bumigora Mataram PENDAHULUAN Pertum. *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*, 4, 50–60.

- Sakinah, R. M. N., Annisa, B. N., Al-ghifari, U., Islam, U., Sunan, N., & Djati, G. (2020). *Representant, Object, Interpretant Dalam Film “ Bulan Terbelah DI Langit Amerika” Karya Rizal Mantovani: Sebuah Analisis Semiotika. 1(2), 37–48.*
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Universitas Telkom. *E-Proceeding of Management, 8(2), 1361–1368.*
- Sarwono, J. (2010). Memadu Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 9(2), 119–132.* www.jonathansarwono.info
- Sobur, A. (2001). *153394-ID-bercengkerama-dengan-semiotika.pdf.*
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi.* PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D* (M. Dr. Ir Sutopo. S.Pd (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (pp. 546–555). Alfabeta.
- Suprianto. (2013). Universitas Pasundan. *Kebudayaan, 022, 1–47.*
- Wael, A., Tinggapy, H., Rumata, A. R., Tenriawali, A. Y., Hajar, I., & Umanailo, M. C. B. (2021). Representasi Pendidikan Karakter Dalam Dakwah Islam Di Media Sosial. *Academy of Education Journal, 12(1), 98–113.* <https://doi.org/10.47200/aoej.v12i1.428>
- Wijaya, D. E., & Handayani, B. (2022). *Analisis Semiotika Kecanduan Merokok di Film Dokumenter “ Darurat ! Sekolah Dikepung Iklan Rokok .” 1(1), 13–27.*
- Yusra, Y. (2018). *Melakukan Kegiatan Pemasaran Memanfaatkan “Influencer.”* 2018. <https://dailysocial.id/post/melakukan-kegiatan-pemasaran-memanfaatkan-Influencer>