

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, V. D., & Praptiningsih, N. A. (2022). Selling Point Influencer Di Sosial Media (Studi Kasus Analisis Resepsi Influencer Keanu Angelo Pada Mahasiswa FISIP UHAMKA). In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 1, Issue 1). www.bombastis.com,
- Andhini, N. F. (2017). *Metodologi, Subjek, Dan Objek Penelitian*.
- Ariestyani, K., & Ramadhanty, D. A. (2022). *KHALAYAK MEDIA SOSIAL: ANALISIS RESEPSI STUART HALL PADA KESEHATAN SEKSUAL ORANG MUDA SOCIAL MEDIA AUDIENCES: A RECEPTION ANALYSIS of STUART HALL ON YOUTH SEXUAL HEALTH*. <https://id.linkedin.com/company/tabu-id>
- Audira, A. (2024). *Berikut Profil dan Biodata Lengkap Tim RRQ Hoshi, Fans Harus Tahu!*
- Dwi Darmawan, M., & Setyo Iriani, S. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI KOPI CAFFINO MELALUI SIKAP TERHADAP MEREK. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Farida Nur Afifah. (2019). *ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PROGRAM "SALAH SAMBUNG."*
- Finaka, A. (2023). *Orang Indonesia Makin Melek Internet*.
- Ghassani, A., & Nugroho, C. (2019). *PEMAKNAAN RASISME DALAM FILM (ANALISIS RESEPSI FILM GET OUT)*. *18(2)*, 127–134.
- Hadi, I. P. (2008). *PENELITIAN KHALAYAK DALAM PERSPEKTIF RECEPTION ANALYSIS*.
- Hadi, S. (2010). PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA PENELITIAN KUALITATIF PADA SKRIPSI. In *Jilid* (Vol. 17).
- Haidayati, F., Akbar, E., & Efrina, L. (2018). *ENDORSEMENT SEBAGAI ALAT PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*.
- Ilham, B. (2019). KARAKTER LAKI-LAKI DALAM PROGRAM TELEVISI (ANALISI RESEPSI PERAN PRIA SEBAGAI PEKERJA RUMAH TANGGA DALAM PROGRAM SITKOM DUNIA TERBALIK DI RCTI). *58 Komuniti*, *11(1)*. <https://belajarbahasa>.
- Jasmine, I. (2022). *SISTEM ENDORSEMENT MELALUI INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI RH COLLECTION DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM SKRIPSI*.
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). PERANCANGAN FEED INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TAPE KETAN SURABAYA. *Jurnal Barik*, *3(1)*, 69–81. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The Color." *Journal Komunikasi*, *11(1)*. <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Mutia, C. (2024). *Harga Samsung S24 di Indonesia Berdasarkan Jenis dan Kapasitas Penyimpanan*. Databoks.

- Nathisa, O. :, Nayu, T., Komunikasi, I., & Sosial, I. (2020). *ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA ENDORSEMENT PIXY VERSI MAKE IT GLOW OLEH SUHAY SALIM AUDIENCE RECEPTION ANALYSIS IN THE ENDORSEMENT PIXY VERSION MAKE IT GLOW BY SUHAY SALIM*. <http://kbbi.web.id/cantik>
- Nurmuslimah, A. S., & Sosianika, A. (2019). *Efek Komunikasi Media Sosial pada Persepsi Konsumen dan Niat Beli: Studi Terhadap Akun Resmi Merek di LINE*.
- Oleh. (2021). *ANALISIS RESEPSI MAKNA MASKULINTAS PADA IKLAN TOKOPEDIA VERSI BTS (Skripsi)*.
- Pradana, Y. S. (2020). <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/26/menelisik-tren-peningkatan-pengguna-internet-di-indonesia>.
- Pratiwi Budi Utami. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI ENDORSEMENT PADA ONLINE SHOP DI INDONESIA*.
- Rahmia, V. (2015). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU RETAILTHRUPY DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM*.
- Savitri, N. W. (2017). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PADA TOKOPEDIA DI DENPASAR*. 6(8), 4214–4239.
- Sepria Harly, G., & Octavia, D. (2014). *PENGARUH ENDORSEMENT FASHION BLOGGER TERHADAP MINAT BELI MEREK LOKAL PADA TAHUN 2013-2014 (STUDI KASUS PADA FASHION BLOGGER EVITA NUH)*. <http://forum.kompas.com>
- Subandi. (2011). *DESKRIPSI KUALITATIF SEBAGAI SATU METODE Qualitative Description as one Method in Performing Arts Study*.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Syahrina, J., Siregar, N., Harahap, N., Studi Ilmu Perpustakaan, P., Ilmu sosial, F., Islam Negeri Suamtera Utara, U., Lapangan Golf Tuntungan, J., Pancurbatu, K., Deli Serdang, K., & Artikel Abstrak, I. (2022). *PENELITIAN TENTANG INSTAGRAM*.
- Taruna, M. R., & Permata Sari, R. (2022). Kelas Sosial adalah Segalanya: Bagaimana Penonton Indonesia Memaknai Film “Crazy Rich Asian”? *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2(2). <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss2.art5>