

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bhalotia, N. 2002, *Personal Branding – Me Inc.* Indian Institute of Foreign Trade Journal, 1, 6-22
- Koehler Publisher. Moleong, Lexy. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Kaplan, A dan Haenlein, M. 2010. *Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media" Business Horizons* 53. Hlm: 59-68
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, D. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2014). *Personal Brand-Inc, Rahasia Untuk Sukses dan Bertahan di Karier*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Purba, Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo
- Shimp, Terance A. 2004. *Periklanan dan promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga

JURNAL

Dhita Widya Putri, Maulida De Mormes, 2017. Analisis Strategi perencanaan pesan pada akun instagram *E-COMMERCE @thekufed*, Vol. 9, Nomor 1 Edisi Januari 2017, Halaman 70-78

Farras Arafiah Zahra, Salman, 2017, Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Vlogger dalam Membangun Citra Merek. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). Vol.5 Nomor.2, Edisi Juli- Desember 2017, Hal 29-42

Isella Loviana, Yapsir G. Wirawan, Wanadya A.K Dewi, 2012. Persepsi Terhadap *Celebrity Endorser* pada iklan kosmetik dan minat beli pada mahasiswi, , Vol. 17, Nomor 1, Edisi Januari 2012, Hal. 53- 59

Kartika Agustina, Hadi Purnama, Muhammad sufyan Abdurrahman, 2017. Analisis Strategi *Personal Branding* melalui Media Sosial *instagram*. Vol.4, Nomor.1, Edisi April 2017 Hal. 1028

Rizka Mulyawati, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati, 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Sikap Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian, Vol. 24, Nomor.1, Edisi Juli 2015, Hal 30-44

SITUS

- <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/> (diakses pada tanggal 8 mei 2018 pada pukul 00:25 wib)
- <https://medium.com/@indotesis/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-jenis-branding-9c75767da207> (diakses pada tanggal 28 Agustus 2018 pada pukul 00:23 wib)
- <https://www.instagram.com/ashillasikado/> (diakses pada tanggal 10 Agustus 2018 pada pukul 14:30 wib)
- <https://kumparan.com/sociabuzz-influencer-marketing-platform/apa-itu-influencer-marketing> (diakses pada tanggal 28 agustus 2018 pada pukul 00:23 wib)
- <http://brandsite.weebly.com/brand-personality.html> (diakses pada tanggal 28 agustus pada pukul 00:28 wib)