

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Bintoro. (16 Juni 2017). *Postingan Berbayar Selebgram Harus Laporkan Instagram*. Diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170615171553-185-222044/postingan-berbayar-selebgram-harus-lapor-instagram> pada 20 Mei 2019.
- Adhi, R. (23 September 2015). *Pengguna Instagram Kini 400 Juta*. Diakses melalui kompas.com/baca/sains/teknotrika/2015/09/23/Pengguna-Instagram-Kini-400-Juta pada 10 Agustus 2019
- Ahmed, Ali., Mir, Farhan Azmat., dan Farooq, Omer. (2012). *Effect of Celebrity Endorsement on Customers' Buying Behavior; A Perspective from Pakistan*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol. 4, 584-590.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Bansal, H.S.; Voyer, P.A. (2000). *World of Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context*. Journal of Service Research, Vol. 3, No.2.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing : Who Really Influences Your Customers?*. Amsterdam: Elsevier.
- CNN Indonesia. (14 Juli 2017). *Polling: Konten Menarik, Alasan Netizen Terpikat Seleb Medsos*. Diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180713144356-234-313814/polling-konten-menarik-alasan-netizen-terpikat-seleb-medsos> pada 20 Mei 2019.
- CNN Indonesia. (27 Agustus 2019). *Serial Pretty Little Liars Diadaptasi ke Versi Indonesia*. Diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190827161335-220-425071/serial-pretty-little-liars-diadaptasi-ke-versi-indonesia> pada 1 Oktober 2019.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. Diakses melalui <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035> pada 11 Agustus 2019.
- Digital Me Up. (2017). *Impact Social Media Influencers*. Diakses melalui <https://digital-me-up.com/2017/04/06/impact-social-media-influencers/> pada 20 Agustus 2019.
- Djiwandoro, Nicholas. (2016). *Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada Iklan Televisi Sepeda Motor*. Diakses melalui <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2016-12/20434591-MK-Nicholas%20Pandu%20Djiwandono.pdf> pada 1 September 2019.
- Fitrahudin, Ahmad. (3 Oktober 2016). *Dipanggil KPAI, Anya Geraldine Minta Maaf Soal Video Mesranya*. Diakses melalui <https://news.detik.com/berita/d-3312139/dipanggil-kpai-anya-geraldine-minta-maaf-soal-video-mesranya> pada 1 Oktober 2019.
- Etika Pariwisata Indonesia. (2014). *Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2014*. Diakses melalui <http://addiction.id/epi.pdf> pada 18 Mei 2019.
- Eryianto. (2011). *Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). *Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent*. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. Diakses melalui <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2017.1366885> pada 30 Mei 2019.
- FTC. (n.d). *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*. Diakses melalui <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc->

[publishes-final-guides-governing-endorsements-](#)

[testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf](#) pada 17 Mei 2019.

Gurnelius, S. 2011. *30-minute Social Media Marketing*. USA: McGraw Hill Co.

Grafstorn, Johan; Jakobsson, Linnea; Wiede, Philip. (Mei 2018). *The Impact of Influencer Marketing on Consumer's Attitude: A Qualitative Study on What Reasons Affect Millennial's Attitudes by Influencer Marketing in Sweden*.

Diakses melalui

<https://pdfs.semanticscholar.org/26f1/371e6424dc8703ffe09109bbe59c0db1667e.pdf> 14 Agustus 2019

Hardilawati, Wan., Binangkit, Intan., Perdana, Riky. (2019). *Endorsement: Pemasaran Masa Kini*. Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam, 7 (1). Diakses melalui

https://www.researchgate.net/profile/Intan_Binangkit/publication/330839746_ENDORSEMENT_MEDIA_PEMASARAN_MASA_KINI/links/5c56d6a1a6fdccd6b5de9111/ENDORSEMENT-MEDIA-PEMASARAN-MASA-KINI.pdf pada 11 Agustus 2019

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne D. Gremler (2004). *Electronic Word of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*. Journal of Interactive Marketing, 18 (1), 38–52.

Hermawan, Anton. (2017). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga*. Lentera Pustaka 3 (1): 59-79. Diakses melalui <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/lpustaka> pada 12 Agustus 2019.

James, E. L., Pratt, C. B., & Smith, T. V. (1994). *Advertising Ethics: Practitioner and Student Perspectives*. Journal of Mass Media Ethics, 9(2), 69–83.

Jati, Dian. (2013). *Pelanggaran Terhadap Kode Etik Periklanan: Analisis Isi Iklan yang ditujukan untuk Anak pada Majalah Bobo periode tahun 2000-2010 dilihat dari Pelanggaran terhadap Etika Pariwisata Indonesia tahun 2005*. Tesis Universitas Sebelas Maret. Diakses melalui <https://eprints.uns.ac.id> pada 13 Agustus 2019.

Jena, Jeremias. (1997). *Etika dalam Iklan*. Majalah Filsafat Driyarkara.

- Joseph, Thomas. (2011). *Apps - The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jung, A.-R., & Heo, J. (2018). *Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Persuasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation*. *Journal of Interactive Advertising*, 1–36.
- Katona, Z., Zubscek, P.P., & Sarvary, M. (2011). *Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network*. *Journal of Marketing Research*.
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25-37.
- Kotler, Phillip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks
- Krisnawati, Ester. (2016). *Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah?* Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/102192-ID-mempertanyakan-privasi-di-era-selebgram.pdf> pada 10 Agustus 2019.
- KumparanTECH. (15 Juni 2017). *Konten Berbayar dari Selebgram Wajib Berlabel "Paid Partnership With."* Diakses melalui <https://kumparan.com/@kumparantech/konten-berbayar-dari-selebgram-wajib-berlabel-paid-partnership-with> pada 20 Mei 2019.
- Kuswanto, Dedy (2012). *Statistik Untuk Pemula & Orang Awam*. Jakarta: Laskar Aksara.
- Lee, Mira; Youn, Seounmi. (2009). *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. *International Journal of Advertising*. Diakses melalui <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2501/S0265048709200709> pada 12 Agustus 2019.
- Margono. (1996). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Mediakix. (2017). *93% of Top Celebrity Social Media Endorsements Violate FTC Guidelines*. Diakses melalui <https://mediakix.com/blog/celebrity-social-media-endorsements-violate-ftc-instagram/> pada 20 Mei 2019.
- Meliala, Robbikal. (2017). *Tingkat Kesesuaian Isi Iklan Promosi Perguruan Tinggi di Youtube berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia*. Jurnal Ilmiah Ikraith Humaniora, Vol 1, No. 2.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Moleong, Lexy J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.
- MSG. (2015). *Ethics in Advertising*. Diakses melalui <https://www.managementstudyguide.com/advertising-ethics.htm> pada 23 Mei 2019.
- MDG Advertising. (2011). *Eight Principles of Advertising Ethics*. Diakses melalui <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/eight-principles-of-advertising-ethics/> pada 7 Juni 2019.
- Mulyadi, Mohammad. (2011). *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya*. Jurnal Studi Komunikasi dan Media.
- Neti, Sisira. (2011). *Social Media and It's Role in Marketing*. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. I Issue 2.
- Nasution, S. (2008). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara, Cetakan Kesepuluh.
- New York Times. (2016). *Endorsed on Instagram by a Kardashian, but Is It Love or Just an Ad?* Diakses melalui http://www.nytimes.com/2016/08/30/business/media/instagram-ads-marketing-kardashian.html?_r=0 pada 15 Mei 2019.

P3I Pusat. (2015). *Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2014*. Diakses melalui <http://p3i-pusat.com/wp-content/uploads/2015/11/EPI-2014-Final-SK-Perubahan.pdf> pada 20 Oktober 2019.

Phua, Joe, Seung-A Jin, & Jihoon, Kim. (2017). *Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention*. *Telematics and Informatics*, 34 (1), 412–24.

Priherdityo, Endro. (14 Juli 2018). *Kala 'Selebgram' Jadi Cita-cita Baru Remaja*. Diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180713175413-234-313866/kala-selebgram-jadi-cita-cita-baru-remaja> pada 11 Agustus 2019

Purnomo, Sapto. (16 Juli 2019). *5 Kontroversi Selebgram Cantik Anya Geraldine*. Diakses melalui <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4013993/5-kontroversi-selebgram-cantik-anya-geraldine> pada 1 Oktober 2019

Putri, Aditya. (12 Juli 2017). *Para Selebgram dan Pundi-pundi Uang*. Diakses melalui <https://tirto.id/para-selebgram-dan-pundi-pundi-uang-csuF> pada 15 September 2019

Setiawan, S. Rakhma Diah. (2018). *Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang*. Diakses melalui Kompas.com pada 11 Agustus 2019

Setyowati, Desy. (14 Juli 2018). *2018 Jadi Musim Panen Influencer Media Sosial*. Diakses melalui <https://katadata.co.id/berita/2018/07/14/2018-jadi-musim-panen-influencer-media-sosial> pada 21 Mei 2018.

Setyowati, Desy. (21 November 2018). *TV Masih Mendominasi, tapi Iklan Online Tumbuh Lebih Cepat*. Diakses melalui <https://katadata.co.id/berita/2018/11/21/tv-masih-mendominasi-tapi-iklan-online-tumbuh-lebih-cepat> pada 20 Mei 2019.

- Shimp, A. Terrance. 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sireka. (1999). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Diakses melalui <https://sireka.pom.go.id/requirement/UU-8-1999-Perlindungan-Konsumen.pdf> pada 26 Oktober 2019.
- Sociabuzz. (N.D). *Profil Wimbo Prakoso Jati*. Diakses melalui <https://sociabuzz.com/wimboprakoso> pada 1 Oktober 2019.
- Solis, B. (2010). *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Walizer & Wienir. 2015. 10 Definisi Dan Pengertian Operasional. Diakses melalui <http://www.gurupendidikan.com/10-definisi-dan-pengertian-operasional/> pada 25 Mei 2019.
- Woods, Steven. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. University of Tennessee Honors Thesis Projects. Diakses melalui https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976/ pada 30 Mei 2019
- Wright, Peter, Marian Friestad, and David M. Boush. (2005). *The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222-33.
- Visual Interaktif Kompas. (2017). *Selebgram, Menguak Layar Bisnis Selebgram*. Diakses melalui <https://vik.kompas.com/selebgram/> pada 30 September 2019.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J. (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill International Edition, New York.