



Daftar Pustaka

(1) Buku Teks

Anggito, Albi dan Johan Setiawan, (2018), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak.

Lester, Paul Martin. (2020). *Visual communication: images with messages* (8e). Dallas, Texas : Lex Publishing

Moleong, Lexy J. (2018), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap: Revised Edition*. United States: Pearson Education

Pasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. (2005). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta : Andi

Smith, Ken et al. (ed). 2005. *Handbook of Visual Communication : Theory, Methods, and Media*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

Sugiyono, (2019), *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.

_____, (2020), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta

(2) Artikel

Academy, iBiG.(2019, Februari 25). *Apa itu selebgram? Ini Dia Asal-Usulnya*, diakses 27 juli 2021, <https://www.ibigacademy.com/apa-itu-selebgram-asal-usul-endorse/>

Allstars.id. (2021, Februari 26). *Ini Daftar Selebgram Indonesia dengan Penghasilan*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Paling Wow!, diakses 27 Juli 2021, <https://www.allstars.id/blog/2021/02/26/daftar-selebgram-indonesia/>

CFCC. (2020, Maret 13). *8 Jenis Konten Visual yang Menarik Untuk Sosial Media*, diakses 27 Juli 2020, <https://teknoia.com/jenis-konten-yang-menarik-untuk-sosial-media-678a1ae597d1>

ICCA Indonesia. (2019, Agustus 20). *Manfaat Sosial Media Bagi Perusahaan*, diakses 27 Juli 2020, <https://icca.co.id/manfaat-sosial-media-bagi-perusahaan/>

Team, Dewaweb. (2020, November 13). *Menggunakan Media Sosial untuk Keperluan Bisnis*, diakses 7 Agustus 2021, <https://www.dewaweb.com/blog/menggunakan-media-sosial-untuk-keperluan-bisnis/>

(3) Sumber dari Internet

Humaniora. (2021, Februari 23). *140 Juta Pengguna Media Sosial di Indonesia Aktif Selama Pandemi*, diakses 24 Juli 2021, <https://mediaindonesia.com/humaniora/386622/140-juta-pengguna-media-sosial-di-indonesia-aktif-selama-pandemi>

Kemp, Simon (2021, Februari 11). *DIGITAL 2021 : Indonesia*, diakses 24 Juli 2021, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Stephanie, Conney (2021, Februari 24). *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial*, diakses 24 Juli 2021, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) Skripsi/Jurnal

- Asih, Anik Budi (2012). *Pengaruh Komunikasi Visual Puteri Body Mist Cologne Fashionista Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mulia, Intan (2019). *Visual Branding Isu Politik dalam Akun Instagram Mojok.co*. Skripsi. Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Putra, M. C. Z. Adi dan Eko A. B. Oemar (2020). *Analisis Strategi Visual Branding Flip Burger dengan Pendekatan Teori Branding Marty Neumeier*. Desain. Universitas Negeri Surabaya
- Putra, Nalendra A. (2015). *Analisa Strategi Kreatif dengan Pendekatan Teori Visual Branding Marty Neumeier*. Skripsi. Desain Komunikasi Visual. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.