



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

DAFTAR PUSTAKA

- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Deepublish.
- Nurdin, A. (2020). *Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis*. Prenada Media.
- Budianto, H., & Sos, S. (2016). *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Prenada Media.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... & Hasyim, H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen public relations & media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*.
- Novi T. Hariyanti, Novi Tri, & Wirapraja, Alexander. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran
- Wulandari, T. A., & Kom, S. I. (2013). Memahami Pengembangan Hubungan Antarpribadi melalui Teori Penetrasi Sosial. *Jurnal Majalah Ilmiah UNIKOM*, 11(1).
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Keterlibatan Key Opinion Leaders dalam Kampanye Public Relations di Indonesia. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(02), 88-96.
- Jacksen, J., Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2020). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Koneksi*, 5(1), 90-97.
- Octavia, D. (2021). *Aktivitas Strategic Planning Melalui Penggunaan Key Opinion Leader di PT Madri Natta Aksara (Naisu Studio)* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).

Angelita, L., & Pratama, A. P. (2021). Rekomendasi Pedoman Komunikasi Pemasaran Berbasis Pertimbangan Etika Key Opinion Leaders Industri e-Commerce. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 302-316.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.

Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap brand awareness. *Jurnal manajemen bisnis transportasi dan logistik*, 2(1), 172-186.

Idris, M. (2021, 8 26). *Kompas.com*. Retrieved from Marketing Hub: <https://money.kompas.com/read/2021/08/26/091940726/arti-influencer-dan-manfaatnya-dalam-promosi-bisnis?page=all>

Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands*. Apress.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA