



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

- Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool*. Yrkeshögskolan Arcada: 11.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media maketing*. Que Publishing.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson.
- Firdiansyah, A. (2021, Januari 4). *Memahami Social Media Marketing, dari Pengertian Sampai Strateginya*. Retrieved from Glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-media-marketing/#.Ybl2exNBy3I>
- INDOMUSIKGROUP. (2018). Retrieved from <https://www.indomusikgram.net/>
- Kadekova, Z., & Holieninova, M. (2018). *INFLUENCER MARKETING AS A MODERN PHENOMENON CREATING A NEW FRONTIER OF VIRTUAL OPPORTUNITIES*. Retrieved from Communication Today: <https://www.communicationtoday.sk/download/22018/06.-KADEKOVA-HOLIENCINOVA-%25E2%2580%2593-CT-2-2018.pdf>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan (Konsep Pesan, Branding, Anggaran)*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (n.d.). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust, and brand loyalty. *Computers in Human Behaviour*, Volume 28, 1755-1767.
- Pramudita, A. S. (2019, April). *PENGARUH INSIGHT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN PRODUK ONLINE*. Retrieved from JURISMA : Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen: <file:///Users/irenerianty/Downloads/2264-Article%20Text-9303-1-10-20200629.pdf>
- Pratiwi, N. (2018, Juli 20). *Social media monitoring and evaluating (fungsi insight pada instagram)*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/nadya-pratiwi1532007110920/social-media-monitoring-and-evaluating-fungsi-insight-pada-instagram-27431110790549687/2>
- Quesenberry, K. A. (2019). *SOCIAL MEDIA STRATEGY MARKETING, ADVERTISING, AND PUBLIC RELATIONS IN THE CONSUMER REVOLUTION*
- Rauf, F. (2020, Mei 16). *Apa itu Content Marketing?* . Retrieved from BISNIS: <https://vatih.com/bisnis/content-marketing/>
- Rosdiana, L. A. (2019, Juli). *KETIDAKEFEKTIFAN KALIMAT PADA CAPTION INSTAGRAM MAHASISWA FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS WINAYA MUKTI*. Retrieved from LITERASI, Jurnal Ilmiah Pend. Bahasa,

- Sastra Indonesia dan Daerah: file:///Users/irenerianty/Downloads/1149-61-7338-1-10-20190814.pdf
- Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2018). *Social Media Marketing*. UK: Sage Publications.
- Stephanie , C. (2021, Fenbruari 24). *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial*. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world 5th Edition*. In Quirk eMarketing [Pty] Ltd. *SECOND EDITION*. United Kingdom: Rowman & Littlefield.
- Widiarini, A. D. (2020, September 22). *Transformasi Digital Makin Marak, Ini Hal yang Diperlukan Perusahaan*. Retrieved from Kompas.com: <https://edukasi.kompas.com/read/2020/09/22/153700871/transformasi-digital-makin-marak-ini-hal-yang-diperlukan-perusahaan>

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA