

## DAFTAR PUSTAKA

- Bakach, H., Mohcine, Y., Elafi, F., & Ouiddad, S. (2024). Understanding Influencer Marketing in the Gaming Industry: The role of social influence and engagement. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(5 SE-Articles), 294–308.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.11218143>
- Ben. (2021). *Kenali 6 Tingkat Kemampuan Bahasa Inggris. Kamu yang Mana?* EF BLOG. <https://www.ef.co.id/englishfirst/kids/blog/kenali-6-tingkat-kemampuan-bahasa-inggris-kamu-yang-mana/>
- Boestam, A. B., & Derivanti, A. Des. (2022). Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2829–2834.  
<https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.4032/http>
- GAMING MARKETING STATISTICS IN 2023*. (2022). Amra & Elma.  
<https://www.amraandelma.com/gaming-marketing-statistics/#>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Levin, A. (2019). Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. In *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>
- Morteo, I. (2017). To clarify the typification of influencers: A review of the literature. *52nd International Congress Cladea : Rompiendo Paradigmas, Anticipando El Futuro de La Educacion Global, January 2018*, 1–11.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135–

144. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11305>

Niantiara, A. (2022). Analisis Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) oleh Batagor Acan sebagai Strategi Marketing Public Relations (MPR) di Instagram. *Jurnal Representamen*, 8(02), 1–13.

<https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7203>

Pratama, I. W. A. (2024). *Dampak Pemasaran Influencer , Interaksi Pelanggan , dan Iklan Digital terhadap Citra Merek di Industri Pariwisata Bali*. 3(04), 462–473.

Ramadanti, H., Prasetyo, H. A., & Hanafih, M. R. (2023). Analisa Giveaway Pada Instagram. *Seminar Nasional Desain Dan Media 2023*, 521–529.

Ramadhani, N. (2019). *Gunakan 5 Metode Smart Goals Untuk Menggapai Target Kamu!* Akseleran. <https://www.akseleran.co.id/blog/smart-goals/>

Syaroh, M., & Lubis, I. (2020). Komunikasi Antarpribadi Guru Dan Siswa Dalam Mencegah Kenakalan Remaja. *Jurnal Network Media*, Vol: 3 No.(1), 95–101.

Viktor. (2024). *The Global Impact of Gaming Influencer Marketing*.

Theinfluencermarketingfactory.

<https://theinfluencermarketingfactory.com/gaming-influencer-marketing/>

Xiong, L., Cho, V., Law, K. M. Y., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, 15(10), 1483–1500.

<https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA