

DAFTAR PUSTAKA

- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Routledge.
- Anjali Chopra, V. S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 1-15.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Indentify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 1-15.
- Rohimah, A. (2018). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Konvensional. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 93-99.
- Nestle. (2021, April 14). *Sejarah Nestle Indonesia*. Retrieved from <https://www.nestle.co.id/tentangnestle/sejarahnestle%20indonesia>
- Annabella, R. Y. (2020). Pengaruh Influencer pada Upaya Rebranding Terhadap Customer Engagement (Kasus: Brian Imanuel pada rebranding Go-Jek. *Skripsi*, 23-61.
- Vanessa, T. N. (2020). Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Terhadap Brand Image Realfood (Studi pada Media Sosial Instagram @chelseaoliviana). *Skripsi*, 22-59.
- Mayasari, F. (2018). Digitalisasi Dan Kebudayaan (Studi Pada Pengembangan Kebudayaan Berbasis Kearifan Lokal Melalui Media Baru Oleh Yayasan Sagang). *Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi*.
- Juditha, C. (2017). Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pekommas*, Vol 2 No. 1.
- Saputri, M. A., & Pamungkas, I. N. (2021). Komunikasi Retorika oleh Brand Ambassador dalam Kampanye Kosmetik Cruelty-Free. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna Vol.9, No.1*.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER AND BRAND IMAGES TO PURCHASE INTENTION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Nestle. (2021, April 13). *Full Case Study: How Nestle's Digital Marketing and Social Media Strategy Is Winning*. Retrieved from Nestle : <https://iide.co/case-studies/nestle-marketing-strategy-case-study/>
- Digital, Centric. (2021). *HOW NESTLE'S DIGITAL TRANSFORMATION MADE THE BRAND A MAJOR PLAYER IN TODAY'S MARKETPLACE*. New York: 2016.
- Prof. Dr. M. Zainuddin, M. (2013, 11 11). Teori Konstruksi Sosial.
- Berger, P. L., & Lukhmann, T. (2012). Tafsir Sosial atas Kenyataan. Jakarta: LP3ES.
- Karman. (2015). KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL SEBAGAI GERAKAN PEMIKIRAN (Sebuah Telaah Teoretis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L. Berger). *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 12-22.

- Clow, K., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communicatuons*. Pearson.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decission Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 16-17.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*, 1031-1036.
- Moriansyah, L. (2015). PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 187-193.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Routledge.
- Daymon, Christine, & Holloway, I. (2008). *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.