

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. L. (2005). *Teori dan profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, E. (2008). *Public relations praktis*. Bandung: Widya.
- Ardianto, E. (2009). *Public relations praktis* (1st ed.). Jakarta: Widya.
- Ardianto, E. (2014). *Metodologi penelitian untuk public relations: Kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bencsik, A. & Machova, R. (2016). Knowledge sharing problems from the viewpoint of intergeneration management. *Paper dipresentasikan di ICMLG2016 - 4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016*. Rusia: Academic Conferences and publishing limited.
- Caillier, J. G. (2016). Do transformational leaders affect turnover intentions and extra-role behaviors through mission valence? *The American Review of Public Administration*, 46 (2), 226-242.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *Prism*, 6 (2), 1-19.
- Hariyanti, N. T. & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (sebuah studi literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15 (1), 133-146.
- Harris, T. L. (1998). *Value-added public relations: The secret weapon of integrated marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Haryanti, A. & S. D. S. R. Sari. (2018). Peranan marketing public relations Bukalapak.com dalam mempertahankan brand reputation melalui kegiatan integrated marketing communications. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2 (2), 1-12.
- Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of public relations*. California: Sage.
- IBN. (2019). *Tren public relations di Indonesia tahun 2020*. Diakses pada 29 Oktober 2020, dari <http://www.thequality.co.id/index.php/home/post/1010/tren-public-relations-di-indonesia-tahun-2020>
- Jefkins, F. (1996). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2008). *PR writing: Media public relations membangun citra korporat*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2018). *Public relations, issue & crisis management*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Listyaningsih. (2014). *Administrasi pembangunan, pendekatan konsep dan implementasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Madjadikara, A. S. (2005). *Bagaimana biro iklan memproduksi iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mansori, S., Liat, C. B. & Huei, C. T. (2013). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23 (3), 314-326.
- Morissan. (2008). *Manajemen public relations*. Jakarta: Kencana.
- Nazir, M. (2003). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurwulan, D. F. (2016). *Fungsi Promosi Produk HOT ROD 4G LTE Dalam Meningkatkan Minat Beli di PT. XL Axiata Tbk., Bandung*. Universitas Pasundan. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/11708/>
- Oliver, S. (2007). *Strategi public relations*, Jakarta: Erlangga.
- Osborn, A. F. (1953). *Applied imagination principles and prosedures of creative problem solving*. New York: Barnes dan Noble Books.
- Rendro, D. S. & Renold, S. (2010). *Beyond borders: Communication modernity & history*. London: STIKOM The London School of Public Relations.
- Rogers, E. M. & Storey, J. D. (1987). Communication campaigns. Dalam C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.). *Handbook of communication science* (h. 817-846). Beverly Hills: Sage Publications.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sayugi. (2018). *Content creator, apa sih artinya?* Jakarta: GRProject.

Suparmo, L. (2011). *Aspek ilmu komunikasi*. Jakarta: PT. Indeks.

Terry, G. R. (2006). *Prinsip-prinsip manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C. & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research*, 18 (1), 86-114.

