

DAFTAR PUSTAKA

Veranus Sidharta, A. W. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS BIRO PEMBERITAAN DPR RI DALAM MENJAGA CITRA POSITIF ORGANISASI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations 5th Edition*. Routledge.

Evan, Vania (2022). Semakin Banyak Beauty Brands Fokus Melayani Gen Z, Apa Kabar Generasi Pendahulunya?. *Female Daily*. Diakses pada 28 September 2022.

Kemenperin. (2020). Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%. <https://kemenperin.go.id/artikel/22137/Dampak-Pandemi,-Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80>. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Diakses pada 28 September 2022.

Daon001.2020. Apa itu Industri 4.0 dan bagaimana Indonesia menyongsongnya. https://www.kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan_media. Kominfo. Diakses pada 28 September 2022.

UM Pontianak. (2020). HRD And Administrator. <http://bursakerja.unmuhpnk.ac.id/usaha-17-pt-paragon-technology-and-innovation>. UMN Pontianak. Diakses pada 28 September 2022.

Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prinsani Cendekia

Wahyuti, Tri. Baharsyam, Sahara (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (Kol) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Jurnal Konvergensi*.

Geyser, Weyner. (2022). KOLs | Key Opinion Leaders – What Are They And Why Should You Care?. *Influencer Marketing*. <https://influencermarketinghub.com/kols-key-opinion-leader/>. Diakses pada 28 September 2022.

Koswara, A. H. (2021). Hubungan Kampanye Public Relations dengan Peningkatan Kesadaran Masyarakat. *Karya Ilmiah Unisba*.

Situmeang, Ilona Vicenovie Oisin. (2016). *Modul Stakeholder Relations*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta