

DAFTAR PUSTAKA

- Almira Rassya. (2023). *Kesesuaian Karakteristik Key Opinion Leader (KOL) terhadap Efektifitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc*. 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.23261>
- Baharsyam. (2022). STRATEGI PENGGUNAAN KEY OPINION LEADER (KOL) DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK SANIA ROYALE SOYA OIL. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612>
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). STRATEGI PENGGUNAAN KEY OPINION LEADER (KOL) DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK SANIA ROYALE SOYA OIL. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612>
- Bernard, H. R. (2002). Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches. In *Altamira Press*.
- Bulent Akkaya, M. C. B. U., & Akif Tabak, I. K. (2020). THE LINK BETWEEN ORGANIZATIONAL AGILITY AND LEADERSHIP: A RESEARCH IN SCIENCE PARKS. *Strategic Management Journal*, 12(1).
- David. (2009). *Manajemen Strategi*.
- Erlina. (2011). *Metodologi Penelitian*. Pusat Sistem informasi Universitas.
- Fadli. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 22(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fangyuan Zhao. (2024). Discovering Social Network Key Opinion Leaders Based Psychology Theory In Social. *International Journal of Management and Applied Science*, 10(6). <https://doi.org/IJMAS-IRAJ-DOIONLINE-9483>
- Freddy Rangkuti. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Sidhi pindaka, Ed.; 13th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- geyser. (2023). *the state of influencer marketing*. https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf
- Hasto Bimo Aji, W. N. G. A. (2020). Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.754>
- Indriantoro, Nur, Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. ANDI Yogyakarta.
- Ivonne. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan konseptual)* (M. M. Riyanto Wujarso, S.E., Ak., Ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Jacksen. (2021). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Ekonomi*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10170>
- James E. Grunig & Todd Hunt. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- A. Pearce. (2013). *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian)* (D. E. I. Dedy A. Halim, Ed.; 12th ed.). penerbit Universitas Indonesia (UI-Press),.



- Koentjaraningrat. (1990). *Metode Wawancara Dalam Metode-metode Penelitian Masyarakat*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Liping Xiong. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information System*, 15(3). <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>
- Lou & Yuan. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Manggala. (2023). *Pengaruh Digital Message Exposure Key Opinion Leaders Dan Perceived Quality Terhadap Brand Image Pada Prop Noodlebar Surabaya (Chinese Cuisine)*. <http://repository.its.ac.id/id/eprint/98184>
- Marijke De Veirman. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Muhammad Rizky Surya Aistiawan, D. A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat. *Engineering*, VII, 2683–2692.
- Nurngaeni. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN MARKETING MIX (Studi Kasus Pada Home Industry Subarna Batik Kroya-Cilacap). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2).
- Ong Ardhe Salim. (2020). *analisis Pengaruh Digital Marketing dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Ekonomi Islam*.
- Permana, E., Wulandari, A., Alfiani Fadilah, R., & Syamsurizal. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. *Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 3047–3101. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>
- Prasetyo. (2020). *Digital Marketing* (Nadya Artha Fransiska, Ed.; 1st ed.). Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019).
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Putri Fauziah Sri Indrapura, U. M. D. F. (2023). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA. *Ekonomi*, 2(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Robert B. Cialdini. (2001). *Influence: Science and Practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Ruchiat. (2023). PERAN KEY OPINION LEADER (KOL) MUJIGAE PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Sintesa*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i01.8467>
- tri, Y. (2019). *Strategi Keterlibatan Key Opinion Leaders dalam Kampanye Public Relations di Indonesia*. 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.35>
- ion. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.



- Theresya. (2024). PENGARUH KEY OPINION LEADER (KOL) DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE N'PURE. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3724>
- Wardani. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Itention (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang). *Jurnal of Management*, 2(2).
- Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *EMBA*, 1(4).
- Wijoyo. (2020). *Digital Ekonomi dan Pemasaran Era New Normal* (T. A. Marlin, Ed.). INSAN CENDEKIA MANDIRI (Grup Penerbitan CV INSAN CENDEKIA MANDIRI).
- Xiong. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Economi*, 15(10).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>
- Zakariah, A. (2021). *Analisis Statistik Dengan SPSS Untuk Penelitian Kuantitatif*. v, 156.
- Zimmer. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Stefanus Rahoyo, Ed.; 5th ed.). Penerbit Salemba empat.

