

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54-60. <https://doi.org/10.29313.jrm.v1i1.117>.
- Aji, Wisnu Nugroho. (2018). Aplikasi TikTok sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia*, 432-437.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion and Other Aspect of Integrated Marketing Communication 10th Edition*. USA Amerika: Cengage Learning.
- Anfarizi, Deswina. (2023). *Alasan Tiktok Menjadi Platform Sosial Media Yang Populer di 2023*. Politeknik Tempo. Diakses melalui <https://politekniktempo.ac.id/index.php/front/artikel/144/Alasan-Tiktok-Menjadi-Platform-Sosial-Media-Yang-Populer-di-2023>.
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) di Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1), 244-256. <https://doi.org/10.51353/kvg.v3il.612>.
- Bruns, I. (2018). *'Trust' and 'Perceived Authenticity' in Social Media Driven Influencer Marketing and Their Influence on Intentions-to-buy of 18-24 years olds in Ireland*. Master's Thesis. Dublin Business School.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (1st ed). New Jersey: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). *Prosedur Pemasaran Key Opinion Leader (KOL) melalui Media Sosial TikTok Brand Mujigae by Wonhae pada PT Aksha Wira International Tbk*. Depok: Politeknik Negeri Jakarta.
- Efrinda., & Nugraha, A. R. (2023). Peran Key Opinion Leader (KOL) Mujigae pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Sintesa*, 2(1), 99-122.
- Feraditha. (2021). *Mengenal Peran Penting Key Opinion Leader dalam Pemasaran*. Logique. Diakses melalui <https://www.logique.co.id/blog/2021/06/30/key-opinion-leader/>.

- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225.
- GreatNusa. (2023). *Key Opinion Leader adalah: Penegertian, Ciri, Jenis, dan Tugasnya*. Great Nusa. Diakses melalui <https://greatnusa.com/artikel/key-opinion-leader-adalah/>.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penulis Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UU Pers.
- Hollebeek, L., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Kadevoka., & Holiencinova. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Oppurtunities. *Communication Today*, 9(2).
- Kapoor, A. (2011). *Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence*. Pennsylvania: IGI Global.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Brand Image* (Vol. 5). New Jersey: Pearson Education.
- Kompas.com. (2022). *NPURE Dapat Penghargaan Skincare Lokal Pertama dengan Daun Utuh Pada Kemasannya dari MURI*. Diakses melalui <https://www.kompas.com/parapuan/read/533259207/npure-dapat-penghargaan-skincare-lokal-pertama-dengan-daun-utuh-pada-kemasannya-dari-muri>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Machfoedz, M. (2010) *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: RizQita Printing.
- Mulyana, D. (2018). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (1997). *Social Research Methods: Qualittative and Quantitative Approaches*. 3rd Ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Paine, K. D. (2011). *Measure What Matters*. New York: John Wiley & Sons.
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 136-145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>.

- Rani, Sherly Marga. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Konten Kreatif Opinion Leader Tiktok @Abelsoe (Studi Kasus Brand N'PURE)*. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Kampanye Public Relations melalui Peran Key Opinion Leader di Indonesia. *Warta ISKI*, 2(2), 88-96. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.35>.
- Saraswati, D. A., & Hastari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171.
- Shafira, S., & Claretta, D. (2022). Strategi Humas PTPN XI dalam Meningkatkan Brand Engagement melalui Akun Istagram @ptpn11. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9). <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.833>.
- Sinaga, H. S., & Simbolon, H. (2023). Gambaran Pengambilan Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Tiktok pada Generasi Z. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 924-937.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip dan Operasionalnya*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Turits, M. (2023). *Mengapa TikTok Sangat Efektif Mendorong Orang-orang Berbelanja?*. BBC News Indonesia. Diakses melalui <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c1exwzv9lwko>.
- Wardani, A. S. (2020). *Ini 4 Medsos yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet Tri Indonesia*. Liputan6. Diakses melalui <https://www.liputan6.com/tekno/read/4292392/ini-4-medsos-yang-paling-banyak-dipakai-pengguna-internet-tri-indonesia>.
- Xiong, L., Cho, V., Law, K .M. Y., & Lam, L. (2021). A Study of KOL Effectiveness on Brand Image of Skincare Products. *Enterprise Information System*, 15(10), 1483-1500. <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>.

YoungonTop. (2023). *Kelebihan Tiktok yang Perlu Diketahui*. Young on Top. Diakses melalui <https://www.youngontop.com/kelebihan-tiktok-yang-perlu-diketahui/>.

Yusuf, A. M. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

