DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Abdussamad, Z. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. syakir Media Press.

Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. Jakarta: CV. Intelektual Manifes Media.

Firmansyah, M.A. (2018). *Revolusi Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Deepublish.

Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata.* Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th). Harlow: Pearson Education, Inc.

Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif.* Jakarta: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).

Morissan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cetakan Keempat). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Panuju, R. (2019*). Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran.* Jakarta: Prenada Media.

Pramezwary, A., Djakasaputra, A., & Tarigan, S. A. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit NEM.

Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Masa Era Media Sosial.* Bandung: Pustaka Setia.

Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital.* Jakarta: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication* (IMC). Surabaya: Scopindo media pustaka.

JURNAL

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/jrmk.v1i1.117.

Gogali, V. A., Andriana, D., & Tsabit, M. (2022). Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok. *Jurnal Media Penyiaran*, 2(2), 110–120.

Niantiara, A. (2022). Analisis Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) oleh Batagor Acan sebagai Strategi Marketing Public Relations (MPR) di Instagram. *Jurnal Representamen*, 8, 1–13.

Permana, E., Reihan, A., Gustyo, A. D., & Syamsurizal, S. (2024). Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) Brand Scarlett Whitening dalam Pemasaran Digital Pada Generasi Z. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(3), 48–65.

Scher, J. U., & Schett, G. (2021). Key Opinion Leaders — A Critical Perspective. Nature Reviews Rheumatology, 17(2), 119–124. Https://Doi.Org/10.1038/S41584-020-00539-1

Wardhana, O. H. P. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).

Xiong, L., Cho, V., Law, K. M., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, 15(3), 1–18. https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864.

Zhao, F., & Kong, Y. (2017). Discovering social network key opinion leaders based psychology theory in social. *Journal of Social Networking,* 9, 43–49.

WEB

Kaharuddin, K. (2020). Kualitatif: Ciri dan karakter sebagai metodologi. *Equilibrium: Pendidikan*, https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4489.

Liana Technologies. (2020, June 17). Key Opinion Leaders: Who Are They and Why Do They Matter? Retrieved from https://www.lianatech.com/resources/blog/key-opinion-leaders-who-are-they-and-why-do-they-matter.html.

Tokopedia. (2015). *About Us*. Retrieved from https://www.tokopedia.com/about.

Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (JSC)*, 1(1), 1–13. https://doi.org/10.31506/jsc.vli1.7764.