

DAFTAR PUSTAKA

- Adhimursandi, D. (2023). Bobobox's Dedication To And Confidence In Its Customers Influences The Quality Of Service And Social Media Promotion. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*.
- Aliya, H. (2021, June 2). *Hard Selling dan Soft selling: Apa Sih, Perbedaannya?* . Glints. <https://Glints.Com/Id/Lowongan/PerbedAan-Hard-Selling-Dan-Soft-Selling/#.XnVDNgzbIV>.
- Armayanti, N., Pramana, D., & Sos, S. (2022). *Public Relations*. Merdeka Kreasi Group.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Brown, D., & Hayes. (2008). *Pemasaran Influencer; Siapa yang Benar-Benar Mempengaruhi Pelanggan Anda?*
- Casaló, L. V., Carlos Flavián, & Sergio Ibáñez-Sánchez. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research* , 117, 510–519.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(October 2017), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chih, C., & Wu, L. L. (2022). Exploring customer perceived value and impulsive buying behavior of LINE stickers: Moderated by interpersonal influence. *IJOSI*.
- Djohan, R. D. B. (2023). *Personal Branding Tumming Abu melalui Sosial Media Instagram*. Universitas Hasanuddin.
- Erlandia D. R., & Sunarya, Y. D. R. (2024). Strategi Influencer Marketing HAUS! Indonesia Pada Produk Silky Pudding Dalam Membangun Customer Engagement. *Ournal of Creative Student Research*, 2(4), 166–184.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Girsang, C. N. (2020). manfaat micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu KomunikaI*, 12(2), 206–225.
- Hardian, V. S. H., Kholik, A., & Fatimah, A. N. (2024). Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Jumlah Followers Instagram Tropikana Waterpark. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 916–932.
- Ilham, W. I. (2023). *Pemanfaatan Fitur Reels sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @MixueSudirmanPKU*. niversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim .

- Irnando, Kautsar, & Irwansyah. (2021). Presentasi Diri Influencer Dalam Product Endorsement Di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(2), 509–532.
- Jauharudin, M. (2020). *Strategi Public relations Masjid Jami Al-Furqon Kota Harapan Indah Bekasi dalam Menjaga Current Image Jamaah*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah .
- Juanda, H. (2017). Media Sosial Sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Aceh. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 1(1).
- Kartadinata, F., Yassar, F. W., & Rizkia, R. (2020). Kualitatif Interpretatif Merleau-Ponty Dalam Fenomena Perkembangan Fashion Remaja di Indonesia. *Publisitas: Journal of Social Science and Politics*, 6(2), 80–90.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kripdayanti, A., & Fuad, M. S. (2025). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pelindung Kendaraan PT Cover Super Indonesia Global. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Kencana Prenada Media Group.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Ledingham, J. A., Bruning, S. D., & Wilson, L. J. (1999). Time as an indicator of the perceptions and behavior of members of a key public: Monitoring and predicting organization-public relationships. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 167–183. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1102_04
- Levina, W., Maalini, H., Pebriyanti, B., Hendri, M. I., & Jaya, A. (2023). The influence of social media marketing, brand image, and influencer endorsement towards purchase decisions of Skintific skincare products on TikTok Shop with trust as the mediator (study on Generation Z consumers). *Enrichment: Journal of Management*.
- Maulana, A., Purnamasari, L. S., Srimukti, A., & Angelita, K. (2023). Strategi Customer Relationship Management Berbasis Influencer untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 7(4), 3490. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i4.6153>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT. Remaja Rosdakarya.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* , 58(3), 20. <https://doi.org/doi:10.2307/1252308>

- Niantiara, A. (2022). Analisis Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) oleh Batagor Acan sebagai Strategi Marketing Public relations (MPR) di Instagram. *Jurnal Representamen*.
- Novierra, D. S. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, Dan Purchase Intention Beauty Product Lokal Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 10(3), 480–497.
- Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication* , 3(2), 81–90.
- Ozuem, W., & Willis, M. (2022). *Digital Marketing Strategies for Value Co-Creation: Models and Approaches for Online Brand Communities*.
- Pandanwangi, B., & Laksani, B. (2024). Nano influencer di Instagram sebagai Alternatif Medium Promosi Toko Buku di Yogyakarta. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 13(2), 1–8.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- 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.
- Permana, E., Wulandari, A., Fadilah, R. A., & Syamsurizal, S. (2024). *Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah*.
- Puspitasari, S., & Rusmiati. (2021). Komunikasi dan Konstruksi Sosial Atas Realitas Perempuan Bekerja dalam Pelabuhan Industri. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 44–52.
- Putri, C. R., & Agus, A. A. (2019). Analysis of Key Opinion Leadership on Instagram to online beauty product purchase. *IEEE*.
- Reskia, A. D. (2021). *Strategi Pencitraan Public relations Stie Nobel Indonesia Makassar Dalam Meningkatkan Citra Sebagai Sekolah Tinggi Terbaik Di Sulawesi Versi Klasterisasi Perguruan Tinggi Lldikti Wilayah IX*. Universitas Hasanuddin.
- Ruchiat, A., & Finda, E. (2023). Peran Key Opinion Leader (KOL) Mujigae Pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Sintesa*.
- Santora, J. (2022). *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. . <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements

- in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising* , 39(2), 258–251.
- Shao, S., Wang, Y., Li, Z., Li, L., Shi, X., Liu, H., & Gao, Z. (2025). Strategic Interaction Between Brands and KOLs in Live-Streaming E-Commerce: An Evolutionary Game Analysis Using Prospect Theory. *MDPI: Systems*.
- Sugiyono. (2022a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022b). *Metode Penelitian Kuantitatifl Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syah, R., & Rasmini, M. (2023). Memanfaatkan Akuisisi Key Opinion Leader (KOL) untuk Meningkatkan Efektivitas Program Lazaffiliate di Lazada. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Syarifah, L., Aziz, A., & Lisdiantini, N. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6, 48–56.
- Tanaya, F. P. (2024). *Strategi Pemasaran Digital di Instagram@palugada.streetwear: Sebuah Studi Kualitatif Deskriptif*. Universitas Indonesia.
- Watson, T., & Noble, P. (2007). *Evaluating Public relations*.