

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M., Adhiazni, V., ... Q. A.-I., & 2019, undefined. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *download.garuda.kemdikbud.go.id*, 8(2).
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2). <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>
- Cantika, A. R., & Kurnia, K. (2023). Kesesuaian Karakteristik Key Opinion Leader (KOL) terhadap Efektifitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc. *Prologia*, 7(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.23261>
- Databoks. (2023, November 1). Indonesia Masuk 5 Besar Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia. *Katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/01/indonesia-masuk-5-besar-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia#:~:text=Adapun%20jumlah%20pengguna%20Instagram%20di,sekitar%20103%2C3%20juta%20pengguna.>
- Fauzia, K. Z., & Purnama, H. (2021). Pengaruh Terpaan Pesan Digital Key Opinion Leaders Terhadap Citra Merek Perusahaan Fotografi Muslim Aspherica. *eProceedings ...*, 8(4).
- Fitra Alfajri, M., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN. Dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, Nomor 2).
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2). <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Gunawan, C. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING (INSTAGRAM) DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP

- KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE RUBASHKA. *PERFORMA*, 4(4).  
<https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.1671>
- Jacksen, J., Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Koneksi*, 5(1).  
<https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10170>
- Juliaristanti, V., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2020). Analisis Karakteristik Followers dan Konten Iklan dalam Mengukur Efektivitas Instagram Stories Advertisement Pada Produk Kosmetik Wardah. *Syntax Idea*, 2(8).
- Kertamukti, R. (2018). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan , Media, Branding, Anggaran. Dalam *PT RajaGrafindo Persada*.
- Kholik, A., Maulida, S., Dadan Suganda, A., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, Y. A., Merung, H., & Nufus, N. (2020). *PERILAKU KONSUMEN (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)*. www.penerbitwidina.com
- Lestari, A. I., & Ruswanti, E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Pixy. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(3). <https://doi.org/10.31843/jmbi.v2i3.63>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Nadine, I., & ABIDIN, S. (2023). PENGARUH KONTEN INFORMASI PENCURIAN TERHADAP PERILAKU FOLLOWERS (STUDI KAUSALITAS AKUN INSTAGRAM @SEMUATENTANGBATAM). *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3).  
<https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i3.7710>
- PUSPITASARI, C. R. (2018). KEPUASAN FOLLOWERS TERHADAP AKUN INSTAGRAM @ridwankamil (Studi Deskriptif pada Followers Akun Instagram @ridwankamil). *Gender and Development*, 120(1).
- REDComm. (n.d.). Influencer / KOL Marketing. REDComm.  
<https://redcomm.co.id/knowledges/tag/influencer-kol-marketing>

- REDComm. (n.d.). Mengenal Influencer dan Perbedaannya dengan Key Opinion Leader (KOL). REDComm. <https://redcomm.co.id/knowledges/mengenal-influencer-dan-perbedaannya-dengan-key-opinion-leader-kol>
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Kampanye Public Relations melalui Peran Key Opinion Leader di Indonesia. *Warta ISKI*, 2(02).
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial INSTAGRAM oleh HOLIDAY INN Bandung. *Jurnal The Messenger*, 9(2). <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i2.459>
- Sintha Wahjusaputri & Anim Purwanto, (2022). Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi. CV. Bintang Semesta Media
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Salsabila, A., Dian, S., & Sampurna, S. E. (t.t.). *Analisis Pengaruh Social Media, Word of Mouth, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi)*. [www.femina.co.id](http://www.femina.co.id),
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 4(2).
- Wilson, N. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-Brand Smartphone Di Indonesia. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Xiong, L., Cho, V., Law, K. M. Y., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, 15(10). <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>
- Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. (2018). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences*, 426. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.031>