

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. (2021). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Afif, M. H. (2022). *SALES PROMOTION PRODUK PT YUPI INDO JELLY GUM PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM LIVE YUPI* (Tugas akhir, Politeknik Negeri Jakarta). Repository PNJ.
<https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/7861/>
- Aisyah, M. (2023). *Proses pemberitaan di PT Waspada Online* (Laporan Kuliah Kerja Lapangan, Universitas Medan Area). Repositori UMA.
<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/14752>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENGGOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203.
<https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Arianto, B. (2024). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif*. Borneo Novelty Publishing.
- Ariasih, M. P., & Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Sutasoma*, 1(1), 22–27. <https://doi.org/10.58878/sutasoma.v1i1.178>
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *JURNAL FOKUS KONSELING*, 3(2), 95.

<https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>

Chrismardani, Y. (2014). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM*. 8(2).

Coll, P., & Micó, J. L. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Observatorio (OBS*)*, 13(2).

<https://doi.org/10.15847/obsOBS13220191409>

Dalstam, M., Holmgren, D., Nordlöf, H., & Björling, M. W. (2018). *The NA-KD Truth About influencer marketing*.

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1215020/FULLTEXT01.pdf>

Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1).

Gunawan, D. (2020). *PENGARUH SOCIAL MEDIA CAMPAIGN DAN ONLINE PROMOTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA GOJEK INDONESIA DI SURABAYA*.

Haleludin, H. W. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah tinjauan teori & praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Kaharuddin, K. (2020). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4489>

Kamila, V. C. (2023). *Prosedur penerapan pemasaran key opinion leader melalui media sosial TikTok pada PT Akasha Wira International* (Tugas akhir, Politeknik Negeri Jakarta). Repository PNJ. <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/13492/>

Karjoko, L., Rosidah, Z. N., & Rahmi Handayani, I. G. A. K. (2020). Refleksi Paradigma Ilmu Pengetahuan Bagi Pembangunan Hukum Pengadaan Tanah. *BESTUUR*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.20961/bestuur.v7i1.42694>

Khalil, S. (2014). Not everything that counts can be counted and not everything that

can be counted counts. *The Psychiatric Bulletin*, 38(2), 86–86.

<https://doi.org/10.1192/pb.38.2.86b>

Lenaini, I. (2021). *TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING*. 6(1).

Mahdia, A. (2018). PENGARUH KONTEN INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS REMAJA AKHIR. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 172–179. <https://doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.2262>

Mulyana, D. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Nahak, A. P. (2023). Pengaruh influencer, brand image, dan kepuasan pelanggan terhadap pengambilan keputusan pembelian skincare MS Glow. *Communication Spectrum: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 13(1), 1–19.

<https://jcs.greenpublisher.id/index.php/jcs/article/view/460>

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 1). Cakra Books.

Octaviana, G. (2024, Oktober 25). Jumlah Pengguna TikTok Indonesia Semakin Melejit. *Jumlah Pengguna TikTok Indonesia Semakin Melejit*.

<https://www.rri.co.id/ipitek/1071480/jumlah-pengguna-tiktok-indonesia-semakin-melejit>

Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script : Journal of Creative Communication*, 4(2), 68.

<https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1648>

Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial* (Vol. 358). CV Pustaka Setia.

Putra, B. B. (2024). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INFLUENCER MARKETING*

*DAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ERIGO UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. 1(2).*

Putri, Y. A. (2021). *PERAN INFLUENCER DAN E-WoM TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG. 5(2).*

Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian
Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 6(2)*, 111–116.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>

Rijali, A. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. *Alhadharah: Jurnal Ilmu
Dakwah, 17(33)*, 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>

Ruchiat, A., & Finda, E. (2023). PERAN KEY OPINION LEADER (KOL) MUJIGAE
PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Sintesa, 2(01)*, 99–122.
<https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i01.8467>

Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). PENGARUH
KARAKTERISTIK SELEBRITI ENDORSER TERHADAP MINAT BELI
MELALUI KESADARAN MEREK HOTEL DI INSTAGRAM. *Jurnal
Manajemen Perhotelan, 5(1)*, 36–44. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.36-44>

Setiadi, A. (2016). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS
KOMUNIKASI.*

Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS
INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK. *Jurnal Ilmu Politik dan
Komunikasi, 8(2)*. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Susanti, A. (2018, Juli 7). *Hits di Korea Selatan, Cobain Nih Yogurt Jelly, Permen
Kenyal yang Jadi Pilihan Oleh-oleh!*

<https://jatim.tribunnews.com/2018/07/07/hits-di-korea-selatan-cobain-nih-yogurt-jelly-permen-kenyal-yang-bisa-jadi-pilihan-oleh-oleh>

Syahputri, W. A., Mufassiro, A., & Sholihah, Z. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNUSIDA ANGKATAN 202. 1(6)*.

TikTok Profile: @wonhaefoods. (2024). *TikTok*.

<https://www.tiktok.com/@wonhaefoods>

Wibowo, E. A. (2016). ANALISA STRATEGI PENEMPATAN MEREK SEBAGAI BAGIAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU. *JURNAL DIMENSI*, 3(1). <https://doi.org/10.33373/dms.v3i1.73>

Widyastuti, S. (2017). *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*.

Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). *INFLUENCER & BLOGGER SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN ERA DIGITAL. 1(3)*.