

DAFTAR PUSTAKA

- Agrina, C. R., Zulfiammar, G., & Gardea, F. M. (2025). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI KOLABORASI KEY OPINION LEADER (KOL) DAN PRODUKSI KONTEN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: STUDI KASUS BASO URAT SATURNUS DI KOTA BANDUNG. In *Jurnal Spektrum Ekonomi* (Vol. 8, Number 7).
- Al Anshary, A. A., Hidayat, A., & Furrie, W. (2025). Brainstorming Sebagai Motor Inovasi di Era Digital: Kontribusi dan Manfaat Bagi Generasi Z Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2126–2132.
- Aprinawati, A., Zhurfiy, N. N., Sianturi, P. W., Sahira, S., Kelaury, S. A., & Khaira, I. (2024). Membangun Jaringan Komunikasi Efektif Dalam Organisasi: Analisis Terhadap Hambatan Dan Solusinya. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 15961–15969.
- As-Syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12).
- Bambang Sudaryana. (2017). *Metode Penelitian*. Deepublish.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2016). *Advertising & promotion*. The McGraw-Hill/Irwin Series i Marketing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Canary, D. J., & Seibold, D. R. (2010). Origins and development of the conversational argument coding scheme. *Communication Methods and Measures*, 4(1–2), 7–26.
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91.
- Coughter, P. (2012). *The art of the pitch: Persuasion and presentation skills that win business*. Macmillan.

- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=bjO2AAAAIAAJ>
- Gianthonove, V. S., & Pratiwi, S. R. (2022). Pemanfaatan Influencer sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness Tinkerlust. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(1), 596–601.
- Giddens, A. (1984). The constitution of society: Outline of the theory of structuration. *Polity*.
- Herdiansyah, H. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF UNTUK ILMU-ILMU SOSIAL: PERSPEKTIF KONVENSIONAL DAN KONTEMPORER*. Salemba Empat.
- Influencer Marketing Benchmark Report 2025*. (2025, April 25). Influencer Marketing Hub.
- Julianto, F., & Sukendro, G. G. (2024). Studi Komunikasi Kelompok dalam Divisi Marketing PT Mirae Indonesia. *Kiwari*, 3(2), 364–371.
- Khovivah, W. V., Rofiko, M., Ma'shum, D. A., Holisa, S. N., Hidayat, Q. I., Wafiah, N., & Mu'alimin, M. (2025). Literature Review: Peran dan Strategi Komunikasi Efektif dalam Manajemen Perubahan Organisasi. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 60–71.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management/Philip Kotler. *Kevin Lane Keller*, 15, 118.
- Lincoln, Y. S., & Denzin, N. K. (1994). The fifth moment. *Handbook of Qualitative Research*, 1, 575–586.
- McKinsey, & Company. (2019). *The digital future: How technology is reshaping the business landscape*. <https://www.mckinsey.com/>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=3CNrUbTu6CsC>
- Moleong, L. (n.d.). J. 2011, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mukti, I. J. (2025). Pengaruh sistem komunikasi internal terhadap koordinasi kerja tim di lingkup perkantoran. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Manajemen Indonesia (JKEMI)*, 2(3), 180–190.
- Nuridin, A. (2014). *Komunikasi kelompok dan organisasi*. UIN Sunan Ampel Press.

- Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah, R. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150.
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 294–306.
- Pamungkas, S. R., Zein, D., & Wirakusumah, T. K. (2024). Strategi Memenangkan Pitching Pada Social Media Marketing. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 11–26.
- Parayow, B. A. D., & Magdalena, N. (2023). Analisis Social Media Influencer dan Followers dalam Mendorong Ikatan Emosional dan Niat Pengadopsian Perubahan Perilaku Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Integrated System*, 6(2), 125–143.
- Pendit, P. L. (2003). Penggunaan Teori dalam Penelitian Ilmu Perpustakaan & Informasi. *JIP UI*, 1–37.
- Priyandhini, B., Mona, N., & Oktaviani, D. (2022). The role of the key opinion leader (kol) specialist in handling the# BelajarDimanaAja campaign on Hangeul Academy by schoters through Instagram to increase brand awareness. *Proceedings*, 83(1), 38.
- Putri, N. A., Marom, D. A., & Si, M. (n.d.). *Peranan Terpaan Media Sosial (Instagram dan TikTok) pada Generasi Z dalam Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi Publik di Kota Semarang*. Retrieved www.fisip.undip.ac.id
- Safira, N. K. (2024). ANALISIS PERSPEKTIF TIM KREATIF ATAS KONTEN PEMBERITAAN PEMBANGUNAN IBU KOTA NEGARA DI AKUN MEDIA SOSIAL INSIRAGRAM MATA MILENIAL INDONESIA. *Synergy: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01), 27–40.
- Sariwaty, Y., Akhsin Azhar, D., Retnasary, M., Rahmayani, R., & Ngare, F. (2025). Pelatihan Business pitching Bagi Pelaku UMKM Dalam Menarik Minat Investor. *Online) Indonesian Journal of Community Service and Innovation (IJCOSIN)*, 5(1), 2807–6370. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v5i1.1335>
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14.
- Seibold, D. R., & Weger, H. (2017). The conversational argument coding scheme. *Researching Interactive Communication Behavior: A Sourcebook of Methods and Measures*, 159–174.
- Sugiyono. (2022a). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2022b). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Alfabeta.
- Umar, H. (2013). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis. *Jakarta: Rajawali*, 42.
- Vollstedt, M., & Rezat, S. (2019). An introduction to grounded theory with a special focus on axial coding and the coding paradigm. *Compendium for Early Career Researchers in Mathematics Education*, 13(1), 81–100.
- Wiryanto. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo.
<https://books.google.co.id/books?id=QkBm4nO27r0C>