

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrologi, F. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Arikunto, P. D. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta.
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Vol 3, No 1*.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal, Vol 5 No 4*.
- Cappelli, P. (2008). Talent Management for the Twenty-First Century. *Harvard Business Review, 86 (3)*, 74.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia.
- Garje, A., & Devikar, P. (2018). Digital Marketing and Social Media. *Tirpude Institute of Management Education*.
- Harismi, A. (2021, August 20). *Manfaat Menggunakan Key Opinion Leader (KOL) dalam Campaign Anda*. From BERT's Solution: <https://bertsolution.com/article/manfaat-menggunakan-key-opinion-leader-kol-dalam-campaign-anda/>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Institut Informatika Indonesia*.
- Jackson, Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Koneksi Jurnal Universitas Tarumanegara, Vol 5, No 1*.
- Jehangir, M., & Khan, A. (2018). Talent Management Practices, Employees Engagement and Employees Creativity. *City University Research Journal, 8 (2)*, 322–332.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (Fourth Edition)*. Global Edition Pearson.
- Kurniawan, L. (2021). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader dalam Campaign Product Launch Nescafe Kurma Latte di Instagram. University Bakrie Repository.
- Kusumowardani, A., & Suharnomo. (2016). Analisis Pengaruh Manajemen Talenta dan Global Mindset Terhadap Kinerja Karyawan dan Turnover Intention Dengan Komitmen

- Organisasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Karyawan PT. Cipta Busana Mandiri Demak). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-15.
- Kusumowardani, A., & Suharnomo. (2016). Analisis Pengaruh Manajemen Talenta dan Global Mindset Terhadap Kinerja Karyawan dan Turnover Intention Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Karyawan PT. Cipta Busana Mandiri Demak). *Diponegoro Journal of Management*, 5 (3), 1-15.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017, December). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika* 45, Vol 5 No 1.
- Mahdi, I. (2022, Februari 25). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. *DataIndonesia.id*. From <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Moleong, P. D. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Niantiara, A. (2022). Analisis Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) oleh Batagor Acan sebagai Strategi Marketing Public Relations (MPR) di Instagram. *Jurnal Representamen*, 8 (2).
- Octova, A. R. (2022). Minat Beli Masyarakat yang Terbentuk Akibat Penggunaan Key Opinion Leader Terhadap Produk Masako Dalam Kampanye #SehatTambahLezat di Masa Pandemi. Universitas Bakrie Repository.
- Oliver, A. (2021). Memahami Pentingnya Key Opinion Leader di Dunia Digital Marketing. *Glints*.
- Pella, D. A., & Inayati, A. (2011). *Talent Management (Mengembangkan SDM Untuk Mencapai Pertumbuhan dan Kinerja Prima)*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Plessis, L. D. (2010). The Relationship Between Percieved Talent Management Practices, Perviceived Organization Support (POS) Perceived Supervisor Support (PSS) and Intention To Quit Amongst Generation Employee's in The Recruitment Sector. *International Journal of Business and Management*, 3 (2).
- Plessis, L. D., Barkhuizen, N., Stanz, K., & Schutte, N. (2015). The Management Side Of Talent: Causal Implications For The Retention Of Generation Y Employees. *Journal of Applied Business Research*, Vol 31, No 5, 1767-1780.
- Pratiwi, Hakim, & Rahmawati. (2017). Identifikasi Opinion Leader di Kalangan Mahasiswa untuk Produk Laptop. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*.
- Pratiwi, Hakim, & Rahmawati. (2017). Identifikasi Opinion Leader di Kalangan Mahasiswa untuk Produk Laptop. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*.

- Ramdana, A. D. (2015). Analisis Penerapan Talent Management dan Performance Appraisal Terhadap Employee Engagement (Studi Kasus Pada Kantor Pusat PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk). *Repository Universitas Widyatama*.
- Rofi'ah, Avira, S., Budiasih, & Agustin, S. K. (2022). Penggunaan Manajemen Talenta Pada Manajemen Sumber Daya Manusia Sebagai Strategi Organisasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akutansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bandung, Vol 6 No 3*.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Monsh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*.
- Safitri, R. A., & Barkah. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Penggunaan KOL (Key Opinion Leader) Tasya Farasya Pada Produk Skincare Skintific Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness di Kota Pontianak. *Pasca Sarjana Universitas Tanjungpura*.
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Keterlibatan Key Opinion Leaders dalam Kampanye Public Relations di Indonesia. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol 2, No 2*.
- Sari, C. P., & Prasetya, A. (2017). Analisis Penerapan Strategi Dalam Talent Management Sebagai Upaya Perencanaan Suksesi Dan Retaining Talent (Studi pada PT. Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandara Juanda). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 50 No 4*.
- Siahaan, H. D., & Yuliaty, A. L. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen di Pvj Bandung). *eProceedings of Management, Vol 3, No 1*.
- Soliha, S. F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial. *Interaksi Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 4, No 1*.
- Stanton, W. J. (2018). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif (Sofia Yustiyani Suryandari (ed.); 3rd ed.)*. Alfabeta.
- Sukoco, I., & Fadillah, A. R. (2016). Analisis Strategi Manajemen Talenta Menggunakan Pendekatan Kompetensi Organisasional Pada PT Pindad (PERSERO) Bandung. *Jurnal AdBispreneur, Vol. 1 No. 1, 85-102*.
- Sule, E. T., & Wahyuningtyas, R. (2016). *Manajemen Talenta Terintegrasi*. Penerbit Andi.
- Surahman, S. (2018). Public Figure Sebagai Virtual Opinion Leader dan Kepercayaan Informasi Masyarakat. *Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 17, No. 1*.

- Widianti, K., & Judisseno, R. K. (2020). Strategi Pemilihan Key Opinion Leader dalam Membangun Brand Awareness pada Event Rebranding OLX. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & Mice, Vol 9, No 1*.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi, Vol 5, No 1*. From <https://media.neliti.com/media/publications/185778-ID-hubungan-word-of-mouth-dengan-brand-awar.pdf>
- Zakariah, M. A. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development (R n D)*.
- Zhao, F., & Kong, Y. (2017, September). Discovering Social Network Key Opinion Leaders Based On A Psychological Influence Model. *International Journal of Management and Applied Science, Vol 3(Issue 9)*.