

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2016). *Research Design; Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage.
- Dewangga, F. R. (2022). Pengaruh Digital Influencer dan Brand Engagement in Self Concept terhadap Intention to Purchase Konsumen. Depok, Jawa Barat, Indonesia.
- Gogali, V. A. (2022). Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler di Tiktok.
- Greatnusa. (2023, Maret 28). *Brand Recognition: Pengertian, Fungsi, dan Contohnya*. Retrieved from greatnusa.com: <https://greatnusa.com/artikel/brand-recognition-adalah/>
- Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management. 15th Global Edition*. Edinburgh: Pearson Education.
- Kenneth Clow, D. B. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kurnia, A. R. (2023). Kesesuaian Karakteristik Key Opinion Leader (KOL) terhadap Efektifitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc. *Jurnal Prologia*, Vol. 7 No. 1.
- Manggala, N. W. (2022). Pengaruh Digital Message Exposure Key Opinion Leaders dan Perceived Quality Terhadap Brand Image pada Prop Noodlebar Surabaya (Chinese Cuisine).
- Nabila, A. (2022, February 14). Kecantikan Lokal Sebagai Pesona Kiara Leswara dalam Ulasan Produk Kecantikan. Jakarta, Indonesia.
- Nugroho, E. K. (2021). Analisis Pengaruh Source Credibility dan Endorser Nationality terhadap Minat Beli Produk Maybelline. *Jurnal Transaksi* , Vol. 13 No. 2.
- Nurbiyanti, F. (2022). Pengaruh Trend Fashion dan Influencer Endorsement Terhadap Minat Beli Sepatu: Studi pada Konsumen Sepatu Wanita Merek Kronikel Project di Sosial Media Instagram. *Doctoral Dissertation, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung*.
- Pradhanitasari, N. (2023, November 13). *Brand Recall: Pengertian, Tips Meningkatkan, dan Contohnya!* Retrieved from www.smartven.biz: <https://www.smartven.biz/blog/pengertian-brand-recall>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Medan: Penerbit KBM Indonesia.

- Sapto Haryoko, B. F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Solomon. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Wahyuti, T. &. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) di Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Jurnal Konvergensi*, Vol. 3, No.1 Hal: 244-256.
- West, R. T. (2008). *Introducing Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Widianti, K. &. (2020). Strategi Pemilihan Key Opinion Leader dalam Membangun Brand Awareness pada Event Rebranding OLX. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & MICE*, Vol.1, No.1.
- Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 2, No.4.
- Wulan Deasy Widodo, M. K. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 47 No. 1.
- Zuchri, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.