

DAFTAR PUSTAKA

- Agusnur, A. (2025). Efektivitas influencer marketing dalam membangun *brand awareness* produk lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 19–28. <https://pustakajurnal.web.id/index.php/jmbi/article/view/14/13>
- Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. (2025). TikTok sebagai media pemasaran: Influencer marketing dan *e-WOM* pengaruhi keputusan pembelian *skincare*. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 265–274. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3799>
- Amelia, I., & Nuratri, B. (2026). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan volume penjualan di Café La Vie En Rose. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 45–55. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/view/684>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405>
- Arifin, Z. (2023). Pengaruh influencer terhadap keputusan konsumen di media sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(2), 101–115.
- Atoriq, M. A., & Listiani, E. (2025). Komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 5(2), 787–794. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v5i2.19276>
- Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- Chafshoh, Z. A., & Mulyana. (2026). Peran *user generated content* (UGC) dan influencer marketing untuk meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention*. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 5007–5022.
- Chiandita, R., & Bachtiar, W. (2026). Implementasi strategi KOL marketing pada kampanye digital Elsheskin. *MEDIUM*, 14(1), 161–172.
- Christina, C., & Aulia, S. (2025). Strategi komunikasi konten kreator di TikTok. *Koneksi*, 9(2), 458–465. <https://doi.org/10.24912/kn.v9i2.33335>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

- Dwityas, N. A., Briandana, R., Marta, R. F., & Aliagan, I. (2021). Marketing communication strategy for creative talents service providers: A case study of an online marketplace in Indonesia. *International Journal of Communication and Society*, 3(2). <https://doi.org/10.31763/ijcs.v4i1.352>
- Fadilah, E., & Pratiwi, M. R. (2022). Budaya partisipatif dalam media sosial TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45–56.
- Fitri, F. N., Harits, M. A., & Pramudia, G. (2024). Strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok dalam meningkatkan *brand awareness*. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(1). <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i1.3381>
- Gaspersz, R., Pelamonia, M., Izaak, D., & Yoris, J. (2025). Peran influencer media sosial dalam membentuk opini publik. *Jurnal Badati*, 6(2), 253–266. <https://doi.org/10.38012/jb.v6i2.1437>
- Gessa, I., Hartono, N., Nurnabilah, S., Musi, S., & Salam, M. R. A. (2025). Strategi manajemen konten di era digital: Studi kasus pada TikTok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 32504–32507.
- Gunawan, I. S., & Dulwahab, E. (2024). Strategi *public relations* dalam upaya meningkatkan citra positif lembaga. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 8(1), 1–22. <https://doi.org/10.15575/reputation.v8i1.29805>
- Haeruli, H., Masrul, M., & Amin, H. (2025). Strategi komunikasi pemasaran produk BRImo dalam meningkatkan adopsi nasabah. *Newcomb: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 2(2), 173–185.
- Hidayat, R., & Nugroho, A. (2022). Strategi *storytelling* dalam *digital marketing*. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(2), 87–99.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–349. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). Effects of influencer credibility on consumer behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737859>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of TikTok and user behavior. *New Media & Society*, 23(7), 1–19. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kriyantono, R. (2021). *Public relations, issue & crisis management*. Kencana.

- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2022). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Morissan. (2020). *Manajemen public relations: Strategi menjadi humas profesional*. Kencana.
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2021). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Kencana.
- Nugroho, Y., & Susilo, D. (2021). *User generated content dan kepercayaan konsumen digital*. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 155–168.
- Obe, D., Silaban, D. I., & Kosat, E. (2025). Peran *public relations* dalam mengembangkan komunikasi antar pribadi yang positif di tempat kerja: Meningkatkan kolaborasi dan kinerja organisasi di Desa Wuakerong. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 2778–2782. <https://doi.org/10.31949/jb.v6i3.14896>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits on TikTok. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- PRSA. (2012). *Public relations defined*. Public Relations Society of America. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- Putra, A. H., & Aulia, S. (2022). Strategi konten kreatif dalam pemasaran digital di TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 67–78.
- Rizqi, S. S. (2026). Peran influencer marketing dalam membentuk citra merek dan kepercayaan konsumen di era digital Indonesia kontemporer. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(2). <https://doi.org/10.61104/alz.v4i2.5128>
- Ruslan, R. (2021). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Salsabila, S., & Fakhri, E. A. (2023). Influencer marketing di TikTok: Pengaruh humor dan pengalaman hedonik. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 907–920. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.06>
- Sandykala, F. (2020). *Metode penelitian kualitatif dalam kajian komunikasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sibuea, T., & Muklis, I. (2023). Strategi "mem-BRImo-kan Indonesia" sebagai bentuk digitalisasi sektor perbankan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 3(11).

- Siddik, R., & Veronica, M. (2024). Pengaruh konten kreatif dan influencer terhadap keputusan pembelian konsumen. *JEMSI*, 10(2), 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it: Why should I buy? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stefanny, J., Athalarik, F. M., Astuti, H., & Imaddudin. (2024). *Implementation of research, planning, implementation, evaluation (RPIE) in developing public awareness through Instagram by public relations of HOPE Worldwide Indonesia. Sustainable Journal of Applied Management (SJAM)*, 2(2). <https://doi.org/10.38035/sjam.v2i2>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syihab, B. H. (2025). Peran penting afiliasi dan influencer dalam mengubah perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1).