

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Jossey-Bass.
- Angelica, C., A. F. A., Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2. https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/kbi/article/download/608/405?utm_source
- Ardley, B., Craig, C., Hunt, A., & May, C. (2022, May). Product Endorsements on Instagram: Consumer Perceptions of Influencer Authenticity. *Scientific Research Publishing*, 10. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=117093>
- As-Syahri, H. (2024, July 16). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1, 356-362. <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/676/704>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Seminar Nasional Sandyakala*. <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/download/73/67/272>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). *Research Gate*, 15. https://www.researchgate.net/publication/339787291_PENGARUH_INFLUENCER_MARKETING_SEBAGAI_STRATEGI_PEMASARAN_DIGITAL_ERA_MODEREN_SEBUAH_STUDI_LITERATUR
- Hutabarat, J. R. (2020). PENGARUH INFLUENCER MARKETING PADA PRODUK EIGER SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN ERA

- MODERN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS MAHASISWA DI KECAMATAN MEDAN TIMUR). *Repository Universitas HKBP Nommensen*.
<https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/4256>
- Informa Furnishing*. (n.d.). Informa Furnishing. Retrieved July 16, 2025, from
<https://informa.co.id/company>
- Khoirunnisa, S. S., & Pinandito, A. (2023, April). Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (KOL) pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Bootcamp Online. *JPTIHK*, 7.
<https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12616>
- Lestari, K. D. (2024). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOPI LOKALE CABANG SIANTAN. *Universitas OSO*.
<https://repository.oso.ac.id/id/eprint/59/2/BAB%20I%20%26%20V%20Kh%20otijah%20Dwi%20Lestari%20%282001011051%29.pdf?utm>
- Nurtiar, H. (2020). *COPYWRITING MODUL DIKLAT PROMOSI PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL*. PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA.
<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/105353/Modul%20Materi%20Copywriting.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rifaldi, M., Hartati, S., & Vajriansyah, M. A. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era E-Commerce. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 3.
<https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2790>
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Keterlibatan Key Opinion Leaders dalam Kampanye Public Relations di Indonesia. *Warta ISKI*.
<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.35>
- Santika, E. F. (2024, April 12). Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Capai 79,5% per 2024. *Katadata*.

- <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e6f9d69e252de32/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024>
- Santora, J. (2024, October 3). *20 Types of Social Media Influencers You Need to Know About*. Influencer Marketing Hub. Retrieved July 16, 2025, from <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>
- Susanto, F. (2019, Agustus). PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. *PENGARUH KARAKTERISTIK CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK MISTER CHEESY, Volume 4*. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1656/1322/33>
- Tentang Kami*. (n.d.). Kawan Lama Group. Retrieved July 16, 2025, from <https://www.kawanlamagroup.com/pages/tentang-kami>
- Uddin, B., Basam, D. D. F., & Wijayadi, E. M. L. (2024). Efektivitas Pemanfaatan Pinterest Terhadap Kreativitas Pengguna. *JNKTI*. <https://doi.org/10.32672/jnkti.v7i4.7817>
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. <https://core.ac.uk/download/pdf/55691871.pdf>
- Waris, A., Rahmawati, R., Anjari, B. G., & Murtiyanto, R. K. (2024, Februari). Copywriting Sebagai Pendukung Promosi Berbasis WEB. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5. <https://journal.jis-institute.org/index.php/jismab/article/download/1648/1154/8606>
- Zakiah, K. (2023). Pengaruh Life Style, Influencer Marketing , dan Product Design terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN*. <https://repository.yudharta.ac.id/4402/10/FULL%20PUBLISH%20Kiki%20Zakiah.pdf>