

DAFTAR PUSTAKA

- Ax-id.ptkcg.co.id. (2025). Armani Exchange. Diakses pada 8 April 2025 dari <https://ax-id.ptkcg.co.id/>.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79–87. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2012.07.003>.
- Bank Indonesia. (2025). Diakses pada 25 Maret 2025 dari <https://tradingeconomics.com/indonesia/retail-sales-annual>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2013). Advertising and Promotion. *Advanced Social Media Marketing*, 65–74. https://doi.org/10.1007/978-1-4302-4408-0_4.
- Danurdara, A. B., Koesworodjati, Y., Rohmah, D. N., Rotua, E., & Ardiyanti, H. (2023). *Konsep Komunikasi Pemasaran*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- DataIndonesia.id (2024). Hasil Survei Tempat Membeli Produk Fesyen Masyarakat Indonesia pada Oktober 2024. Diakses 8 April 2025 <https://dataindonesia.id/varia/detail/hasil-survei-tempat-membeli-produk-fesyen-masyarakat-indonesia-pada-oktober-2024>.
- Databoks.katadata.co.id. (2022). Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion: Databoks. Diakses pada 8 April 2025 <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>.
- Fauzan, R. (2021). Belanja Iklan 2020 Moncer, Nielsen: Ini Proyeksi untuk 2021. Diakses 8 April 2025 dari Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210422/12/1384960/belanja-iklan-2020-moncer-nielsen-ini-proyeksi-untuk-2021>.
- Firsimanda, A. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KEY OPINION LEADERS (KOL'S) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TRANS ICON MALL SURABAYA. *Commercium*, 08(3), 62–73. *Politik*, 1(3), 3047–3101. <https://doi.org/10.26740/tc.v8i3.63229>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New york: Pearson.

- Lewicki, J. Roy, Barry, Bruce, dan Saunders, M. Saunders. (2010). Negotiation. Internal Edition Sixth Edition. New York: McGraw Hill Higher Education
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). Advertising & IMC Principles and Practice. New Jersey: Pearson Education.
- Riadi, H. A. M., Pinontoan, D. P., Huzna, A. N., & Fitroh. (2022). Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 283–300. <https://doi.org/10.14710/jspi.v21i2.168-179>.
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2016). Strategic Advertising Management. (5. ed.) Oxford University Press.
- Permana, E., Wulandari, A., Alfiani Fadilah, R., & Syamsurizal. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. *Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 3047–3101. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>
- Philip J. Kitchen, & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 1–23.
- Ptkcg.co.id. (2024). About - PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang - Charles & Keith: Pedro: EA7: Pomelo: AX. (2024). Diakses pada 25 Maret 2025 dari <https://ptkcg.co.id/about/>.
- Rizaty, M. A. (2024). Hasil Survei Tempat Membeli Produk Fesyen Masyarakat Indonesia pada Oktober 2024. Diakses 8 April 2025 <https://dataindonesia.id/varia/detail/hasil-survei-tempat-membeli-produk-fesyen-masyarakat-indonesia-pada-oktober-2024>.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9–26. <https://doi.org/10.1080/135272698345852>.
- Shimp, Terrence A.; Andrews, J. Craig. (2018). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (10 ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Widodo, A., Amelia, R. L., Lestar, R. I., & Hidayati, N. (2024). Analisis Keefektifan Kerjasama dengan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan Perspektif Electronic Word of Mouth (EWOM). *JURNAL MAUIZOH*, 9(2), 128–145. <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v9i2.105>

Widyastuti, S. (2017). MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU. FEB-UP Press: Jakarta .

Yasin, N., Rahman, F., Fauzi, R. R., Fathurahman, I., Husain, R. F., Kurniawan, M. R., Dinar, M., & Pratama, Y. (2023). Strategi Komunikasi Marketing FREEIDEA Entertainment dalam Upaya Branding Perusahaan. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 13, 1–20. <https://doi.org/10.35905/komunida.v13i1.3469>.

