

Strategi Marketing *Key Opinion Leader* sebagai Sarana Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v8i2.312>

Putri Hapsari

Universitas Islam Negeri Salatiga
Jl. Nakula Sadewa V No. 9, Kota Salatiga - Indonesia
Corresponding author: putrihapsari994@gmail.com

Submitted: June 27, 2026; **Revised:** August 7, 2026; **Published:** October 1, 2026

Sinta-4 Accredited up to Volume 10, Issue 1 (2028) based on Decree No. 177/E/KPT/2024 of the Ministry of Research, Technology, and Higher Education

Abstract

The development of digital technology and social media has transformed companies' marketing communication patterns. One of the widely used marketing strategies is Key Opinion Leader (KOL) Marketing, which involves leveraging individuals who have influence over an audience to deliver marketing messages. This study aims to analyze the effectiveness of the KOL Marketing strategy in increasing brand awareness and to identify the factors that influence the success of its implementation. The method used is a literature review by analyzing several scientific articles discussing the implementation of KOLs across various industries, such as beauty, sports apparel, publishing, and digital marketing. The findings indicate that the KOL strategy can enhance brand awareness, engagement, brand credibility, and build emotional connections with audiences. The main factors determining the success of the KOL strategy include the alignment between the KOL's characteristics and the brand, the level of engagement, credibility, content quality, and the selection of the appropriate social media platform. In addition, the study found that the use of nano and micro influencers tends to be more cost-effective than mega influencers. These findings demonstrate that KOL Marketing is a relevant and effective digital marketing communication strategy in the social media era.

Keywords: Key Opinion Leader, Digital Marketing, Brand Awareness, Social Media Marketing, Influencer Marketing.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah *Key Opinion Leader (KOL)* Marketing, yaitu pemanfaatan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens untuk menyampaikan pesan pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi *KOL* Marketing dalam meningkatkan *brand awareness* serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasinya. Metode yang digunakan adalah *literature review* dengan menganalisis beberapa artikel ilmiah yang membahas implementasi *KOL* pada berbagai industri, seperti kecantikan, apparel olahraga, penerbitan, dan pemasaran digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi *KOL* mampu meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, kredibilitas merek, serta membangun hubungan emosional dengan audiens. Faktor utama yang menentukan keberhasilan strategi *KOL* meliputi kesesuaian antara karakter *KOL* dan brand, tingkat *engagement*, kredibilitas, kualitas konten, serta pemilihan platform media sosial yang tepat. Selain itu, penelitian menemukan bahwa penggunaan nano dan *micro influencer* cenderung lebih efektif dari segi biaya dibandingkan mega *influencer*. Temuan ini menunjukkan bahwa *KOL* Marketing menjadi strategi komunikasi pemasaran digital yang relevan dan efektif di era media sosial.

Kata Kunci: *Key Opinion Leader, Digital Marketing, Brand Awareness, Social Media Marketing, Influencer Marketing.*

Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi platform utama dalam aktivitas pemasaran. Menurut laporan DataReportal (2025), Indonesia memiliki lebih dari 212 juta pengguna internet dan lebih dari 140 juta pengguna media sosial aktif. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Di tengah tingginya persaingan bisnis, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen secara efektif. Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah penggunaan *Key Opinion Leader (KOL)*.

KOL merupakan individu yang memiliki pengaruh, kredibilitas, dan kemampuan memengaruhi opini serta perilaku audiens melalui media sosial (Lailiyah, 2023). Keunggulan KOL dibandingkan iklan konvensional terletak pada kemampuannya membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka ikuti dibandingkan pesan promosi langsung dari perusahaan. Oleh karena itu, banyak merek dari berbagai sektor seperti kecantikan, fashion, olahraga, hingga penerbitan memanfaatkan KOL sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa KOL memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, *engagement*, *brand equity*, dan keputusan pembelian konsumen. Namun, efektivitas strategi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pemilihan KOL, kesesuaian karakter dengan merek, platform yang digunakan, dan kualitas konten yang dihasilkan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif strategi marketing KOL melalui pendekatan literature review guna mengetahui efektivitas, manfaat, dan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasinya dalam pemasaran digital.

Kerangka Teori

Strategi KOL Marketing dipandang sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan pengaruh figur publik untuk meningkatkan *brand awareness*. Efektivitas strategi tersebut dipengaruhi oleh kredibilitas KOL, tingkat *engagement*, kesesuaian dengan merek, kualitas konten, dan integrasi pesan melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC). Implementasi yang tepat akan menghasilkan peningkatan jangkauan audiens, keterlibatan konsumen, citra merek yang positif, serta peningkatan *brand awareness* yang menjadi tujuan utama komunikasi pemasaran digital.

Komunikasi Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran melalui media digital untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong terjadinya pembelian produk atau jasa.

Menurut Pahlevi et al. (2024), komunikasi pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan media konvensional. Melalui media digital, perusahaan dapat melakukan interaksi

secara langsung dengan konsumen sehingga menciptakan komunikasi dua arah yang lebih efektif. Media digital yang digunakan dalam komunikasi pemasaran meliputi website, media sosial, aplikasi mobile, email marketing, search engine marketing, dan marketplace.

Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X (Twitter) memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara real time dan membangun engagement yang lebih tinggi.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun pengalaman pelanggan (customer experience), menciptakan loyalitas merek, dan membangun komunitas digital yang dapat mendukung keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Dalam era digital saat ini, konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan pemasaran, tetapi juga menjadi produsen informasi melalui aktivitas berbagi pengalaman, ulasan produk, komentar, dan rekomendasi kepada pengguna lainnya. Fenomena ini menyebabkan perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih partisipatif dan berbasis interaksi.

Key Opinion Leader

Key Opinion Leader (KOL) merupakan individu yang memiliki pengaruh terhadap opini, sikap, dan perilaku audiens dalam komunitas tertentu. Pengaruh tersebut diperoleh melalui kredibilitas, kompetensi, pengalaman, maupun popularitas yang dimiliki oleh individu tersebut. Menurut Natalia (2024), KOL adalah figur yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui pengaruh yang dimiliki sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Lailiyah (2023) menyatakan bahwa KOL merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang berfungsi sebagai perantara

antara perusahaan dan konsumen dalam menyampaikan pesan pemasaran.

Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat satu arah, KOL mampu menciptakan komunikasi yang lebih personal dan autentik. Audiens cenderung mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka ikuti dibandingkan iklan yang dibuat langsung oleh perusahaan. Dalam konteks media sosial, KOL dapat berupa selebriti, influencer, ahli profesional, akademisi, praktisi, content creator, maupun tokoh komunitas yang memiliki jumlah pengikut dan tingkat engagement yang tinggi.

Dalam praktik pemasaran digital, KOL diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikut (*followers*), yaitu:

(1) *Mega Influencer*, memiliki jumlah pengikut lebih dari satu juta orang. Kelompok ini biasanya terdiri dari artis, selebriti nasional, atlet profesional, atau figur publik terkenal. Kelebihan mega influencer, dapat menjangkau audiens sangat luas, meningkatkan eksposur merek secara cepat. Adapun kekurangannya: biaya kolaborasi tinggi, dan *engagement rate* relatif rendah;

(2) *Macro Influencer*, memiliki jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1 juta orang. Kelebihan: Memiliki jangkauan luas, dan segmentasi audiens yang lebih spesifik dibanding mega influencer;

(3) *Micro Influencer*, memiliki pengikut antara 10.000 hingga 100.000 orang. Kelebihannya: *engagement* tinggi, hubungan dengan audiens lebih dekat, dan biaya kolaborasi lebih terjangkau;

(4) *Nano Influencer*, memiliki jumlah pengikut kurang dari 10.000 orang. Kelebihan: Tingkat kepercayaan audiens sangat tinggi, komunikasi lebih personal, dan efisiensi biaya pemasaran.

Penelitian Chiandita dan Bachtiar (2026) serta Tantiya dan Intan (2025) menunjukkan bahwa nano *influencer* menghasilkan efektivitas biaya yang lebih baik dibandingkan mega *influencer* karena memiliki tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi.

Menurut model VisCAP yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy, efektivitas seorang KOL dapat diukur melalui empat dimensi utama yakni Visibility menunjukkan tingkat popularitas dan pengenalan publik terhadap seorang KOL. Semakin tinggi tingkat visibilitas, semakin besar peluang pesan pemasaran menjangkau audiens. *Credibility* berkaitan dengan tingkat kepercayaan audiens terhadap KOL. Kredibilitas dapat dibangun melalui pengalaman, kompetensi, dan konsistensi dalam menghasilkan konten. *Attraction* merujuk pada daya tarik fisik maupun psikologis yang dimiliki KOL sehingga mampu menarik perhatian audiens. *Power* merupakan kemampuan KOL dalam memengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya. Penelitian Firdaus et al. (2025) menunjukkan bahwa pemilihan KOL berdasarkan model VisCAP memberikan dampak positif terhadap pembentukan brand equity.

KOL sebagai Strategi Pemasaran Digital

KOL Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audiens. Strategi ini berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi konsumen.

Menurut Nurhasanah dan Djuniardi (2024), implementasi KOL Marketing umumnya terdiri atas beberapa tahapan: (1) Identifikasi target audiens; (2) Pemilihan KOL yang sesuai; (3) Penyusunan creative brief; (4) Pelaksanaan kampanye; 5) Monitoring dan evaluasi.

Keberhasilan strategi KOL Marketing dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakter KOL dengan nilai merek. KOL yang memiliki citra sejalan dengan brand akan menghasilkan komunikasi yang lebih autentik sehingga lebih mudah diterima oleh audiens. Penelitian Ardyan et al. (2025) menunjukkan bahwa KOL mampu membentuk citra merek melalui *storytelling* dan pengalaman pribadi yang dibagikan kepada audiens.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Aaker (2018), *brand awareness* merupakan komponen utama dalam pembentukan *brand equity* karena menjadi tahap awal sebelum konsumen mempertimbangkan pembelian.

Brand awareness terdiri dari beberapa tingkatan: (1) *Unaware of Brand*: Konsumen belum mengenal merek sama sekali; (2) *Brand Recognition*: Konsumen mampu mengenali merek ketika melihat logo, kemasan, atau identitas visual tertentu; (3) *Brand Recall*: Konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan ketika membutuhkan produk tertentu; (4) *Top of Mind*: Merek menjadi pilihan pertama yang muncul dalam benak konsumen.

Dalam konteks KOL Marketing, peningkatan *brand awareness* terjadi karena audiens menerima paparan merek secara berulang melalui konten yang dibuat oleh KOL. Penelitian Tiento (2025) menunjukkan bahwa kampanye KOL menghasilkan lebih dari 2,5 juta tayangan yang berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek.

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi perusahaan untuk menghasilkan pesan yang konsisten. Menurut Parwitasari (2023), IMC adalah proses koordinasi berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif kepada audiens.

Menurut Schultz (2016), terdapat empat prinsip utama IMC yakni (1) *Consistency*: Pesan yang disampaikan harus seragam di seluruh saluran komunikasi; (2) *Complementarity*: Setiap saluran komunikasi harus saling

melengkapi; (3) *Customer-Centricity*: Komunikasi harus berorientasi pada kebutuhan dan karakteristik konsumen; (4) *Measurement*: Seluruh aktivitas komunikasi harus dapat diukur efektivitasnya.

Dalam strategi KOL Marketing, penerapan IMC diperlukan agar pesan yang disampaikan KOL tetap sesuai dengan identitas dan tujuan komunikasi merek. Penelitian Chiandita dan Bachtiar (2026) menemukan bahwa penerapan prinsip IMC dalam kampanye KOL mampu menjaga konsistensi pesan dan meningkatkan efektivitas kampanye digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Literature Review* dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari lima artikel yang membahas implementasi strategi KOL Marketing, yaitu: (1) Chiandita & Bachtiar (2026); (2) Tantiya & Intan (2025); (3) Firdaus et al. (2025); (4) Lailiyah (2023); (5) Ardyan et al. (2025).

Pengumpulan data dilakukan melalui: Identifikasi artikel, Seleksi artikel relevan,

Analisis isi (*content analysis*), Sintesis hasil penelitian.

Analisis dilakukan dengan tahapan: Reduksi data; Kategorisasi temuan; Perbandingan hasil penelitian; Penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengkaji lima artikel ilmiah yang membahas implementasi *Key Opinion Leader* (KOL) dalam strategi pemasaran digital pada berbagai sektor industri. Artikel yang dianalisis terdiri dari penelitian pada industri skincare, apparel olahraga, penerbitan buku, serta kajian konseptual mengenai KOL Marketing di Era Society 5.0.

Secara umum, seluruh penelitian menunjukkan bahwa KOL memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. KOL tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan promosi, tetapi juga sebagai pembentuk opini publik, pembangun kredibilitas merek, dan penghubung antara perusahaan dengan konsumen.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Objek Penelitian	Metode	Temuan Utama
Lailiyah (2023)	KOL Marketing Era Society 5.0	Literature Review	KOL efektif meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar di era <i>society</i> 5.0.
Firdaus et al. (2025)	Penerbit Grasindo	Kualitatif	KOL meningkatkan brand equity melalui social media marketing
Ardyan et al. (2025)	Scarlett Beauty	Kualitatif	KOL meningkatkan <i>engagement</i> , brand image, dan interaksi audiens
Tantiya & Intan (2025)	Apparel Tiento	Kuantitatif	Nano influencer memiliki efektivitas biaya dan <i>engagement</i> lebih tinggi
Chiandita & Bachtiar (2026)	Elsheskin	Studi Kasus	KOL Marketing meningkatkan <i>awareness</i> melalui TikTok dan Instagram

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh penelitian menunjukkan hubungan positif antara penggunaan KOL dan peningkatan performa pemasaran digital.

Hasil kajian menunjukkan bahwa seluruh penelitian menyepakati KOL sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Pada

penelitian Elsheskin, kampanye KOL menghasilkan lebih dari 800 unggahan di TikTok dan Instagram dengan jangkauan lebih dari 700 ribu pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa KOL mampu memperluas eksposur merek secara signifikan. Penelitian Scarlett Beauty juga menunjukkan bahwa KOL berhasil membangun *engagement* tinggi melalui

storytelling dan interaksi dengan audiens. Hal ini memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Faktor Keberhasilan Strategi KOL

Kredibilitas KOL, menjadi faktor utama keberhasilan KOL Marketing. Audiens lebih mempercayai rekomendasi dari figur yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan terhadap produk yang dipromosikan.

Kesesuaian KOL dengan Brand. Keselarasan nilai antara KOL dan merek sangat memengaruhi efektivitas kampanye. KOL yang memiliki citra sesuai dengan identitas merek akan lebih mudah diterima audiens.

Tingkat Engagement. Jumlah pengikut bukan satu-satunya indikator keberhasilan. Tingkat interaksi seperti likes, komentar, dan shares menjadi ukuran yang lebih relevan.

Kualitas Konten. Konten yang autentik, informatif, dan kreatif mampu meningkatkan perhatian serta kepercayaan audiens terhadap produk.

Pemilihan Platform. Instagram dan TikTok menjadi platform yang paling banyak digunakan dalam strategi KOL karena memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi.

Nano dan Micro Influencer Lebih Efektif

Salah satu temuan penting dari literature review ini adalah efektivitas nano dan micro influencer.

Penelitian Tiento menunjukkan bahwa nano *influencer* memiliki CPM sebesar Rp1.843, jauh lebih efisien dibandingkan mega *influencer* yang mencapai Rp30.945. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang lebih personal dan kedekatan dengan audiens membuat nano *influencer* memiliki efektivitas tinggi meskipun jumlah pengikutnya lebih sedikit.

Implementasi KOL Marketing yang berhasil umumnya terintegrasi dengan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Prinsip IMC seperti konsistensi pesan, customer-centricity, dan measurement

menjadi faktor penting dalam menjaga keselarasan komunikasi merek.

Kolaborasi KOL yang didukung strategi komunikasi terintegrasi mampu menghasilkan pesan yang lebih kuat dan mudah diingat oleh audiens.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil *literature review*, dapat disimpulkan bahwa strategi KOL Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan citra merek. Faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi KOL meliputi kredibilitas KOL, kesesuaian dengan merek, tingkat *engagement*, kualitas konten, dan pemilihan platform media sosial.

Nano dan micro *influencer* terbukti lebih efisien dibandingkan mega *influencer* dari segi biaya pemasaran dan keterlibatan audiens. Integrasi strategi KOL dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dapat meningkatkan konsistensi pesan dan efektivitas kampanye. KOL tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pembangun kepercayaan dan hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2018). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Ardyan, P. F., Mirelle, Valen, Rahyadi, I., & Indra, R. (2025). The Role of Key Opinion Leaders in Increasing Brand on Social Media. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 4077–4086.
- Chiandita, R., & Bachtiar, W. (2026). Implementasi Strategi KOL Marketing pada Kampanye Digital Elsheskin. *Medium*, 14(1), 161–172.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th

- ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Firdaus, A., Rizki, M. F., Soegiarto, A., Fatimah, A. N., & Putriana, M. (2025). Strategi Social Media Marketing Penerbit Grasindo dalam Meningkatkan Brand Equity melalui Key Opinion Leader (KOL) di Instagram. *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi*, 5(1), 1–14.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lailiyah, N. I. (2023). Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 1055–1058.
- Mei, A., Rahayu, N.K., Ritonga, R. (2021). Pengaruh Brand Reputation dan Brand Experience terhadap Trust in a Brand serta Pengaruhnya pada Loyalitas Pelanggan. (2021). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(1), 44–50. <https://doi.org/10.25008/wartaiksk.v4i1.81>
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2018). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC: The Next Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Nugroho, R. (2021). *Digital Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Parwitasari. (2023). *Integrated Marketing Communication dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital*. Jakarta: Prenadamedia.
- Pahlevi, A., dkk. (2024). Komunikasi Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(2), 45–58.
- Tantiya, D., & Intan, A. P. (2025). Analisis Efektivitas Strategi Key Opinion Leader untuk Meningkatkan Awareness Produk Apparel Olahraga Merek Tiento. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 7(2), 1–20.
- Yuliana. (2023). Pengaruh Key Opinion Leader terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Model VisCAP. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(1), 55–67