

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Adiwijaya, E. P., Satyanegara, D., & Bhakti Pertiwi, W. N. (2025). *Membangun Narasi melalui Sosisal Media*. Surakarta: CV. Tahta Media Group.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2020). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angles: Sage Publications.
- Dewi. (2023). *Komunikasi pemasaran konsep dan strategi*. Surabaya: STIESIA Press.
- Duarte, N. (2019). *Resonate: Present visual stories that transform audiences*. Wiley.
- Erislan, D. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Makasar: Mitra Ilmu.
- Fawzi, D. M. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Febriyanti. (2024). Pengaruh Social Media Influencer pada Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Skincare di JABODETABEK. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol 10, No, 10*.
- Firmansyah, D. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hariyanto, D. (2023). *Buku ajar komunikasi pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Hastiana, A. T. (2024). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia. *Journal of Economic, Business and Accounting*.
- Kotler, & Keller. (2021). *Marketing management*. Pearson Education.

- Kotler, P. (2021). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken: Wiley.
- Maria Betrisia Sinaga, A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran dan Kerja Sama dengan Influencer dalam Meningkatkan Kualitas Merek (Studi Kasus UMKM “Warung Kopi dan Bakso Pattimura” di Bandar Lampung). *Journal STIE AMKOP*, Vol. 8 No. 2.
- Mulyana, D. (2021). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pamungkas, I. N. (2024). *Pemasaran Terintegrasi dari Perspektif Ilmu Komunikasi*. Tel-U Press.
- Permana, E., & Aditami, B. S. (2024). Analisis Penggunaan KOL Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Kanzler di Kalangan Generasi Z. *Penelitian Ilmiah Multidisiplin*.
- Pranogyo, & Hendro. (2023). *Manajemen komunikasi pemasaran digital*. Jakarta: Salemba Empat.
- Premananto, & Candra, G. (2024). *Komunikasi pemasaran terpadu (langkah kreatif terintegrasi)*. Surabaya: Penerbit Universitas.
- Putri, T. A. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN TIKTOK @NANAKOOT TERHADAP MINAT BELI PADA FOLLOWERS. *Skripsi*.
- Rachmawati, I. (2025). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Brand Loyalty Tiktok dengan Purchase Intention sebagai Mediasi pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, Vol. 24 No. 1. pp. 65-76.
- Ristiani, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi (Studi Kasus pada Akun TikTok Choral.id di Bandung). *Skripsi*.

- Rohmawati, S. P. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Surbakti, G. C. (2025). Gaya Komunikasi Content Creator dalam Menyampaikan Storytelling pada Konten Iklan TikTok. *Skripsi*.
- Utomo, S. B. (2024). *Pemasaran Digital : Strategi dan Taktik*. Jakarta: Sansara Karya Internasional.