
Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (Kol) Di Instagram @Rxrelaxology.Ciffest Dalam Membangun Brand Awareness Relaxology Pt Acupressure Academy Cabang Ciffest

Yunda Reka Soleha¹, Fajarina²

^{1,2}Universitas Esa Unggul

shalihahyunda@student.esaunggul.ac.id¹, fajarina@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT; *The increasing competition in the health and relaxation service industry encourages business actors to optimize digital communication strategies. This study aims to analyze the strategy of utilizing Key Opinion Leaders (KOLs) on the Instagram account @relaxology.ciffest to enhance Brand Awareness of Relaxology PT Acupressure Academy at Ciffest Citra Raya Tangerang branch, as well as to identify the operational barriers encountered. This research adopts a post-positivism paradigm using a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were gathered through in-depth interviews with four key informants (Store Manager, Guest Relation Officer, and two KOLs) and two additional informants (consumers), non-participant observation of Instagram Reels content, and documentation. Data analysis was framed using the digital consumer behavior model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). The findings reveal that KOL strategy effectively builds Brand Awareness sequentially: attracting Attention through aesthetic visual hooks on Reels; cultivating Interest via personal storytelling regarding fatigue recovery; facilitating Search through account tagging and direct inquiries; driving Action toward reservations or outlet visits; and encouraging Share through voluntary Instagram Stories and Google Reviews. However, operational barriers remain, including a conversion gap, lack of a digital ROI tracking system (referral codes), and slow response times during inquiries. These findings serve as an evaluation for digital PR strategies in local service businesses.*

Keywords: *Digital Marketing Communication, Key Opinion Leader (KOL), Brand Awareness, Instagram.*

ABSTRAK; Peningkatan kompetisi di industri jasa relaksasi dan terapi kesehatan mendorong pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penggunaan Key Opinion Leader (KOL) pada akun Instagram @relaxology.ciffest dalam membangun Brand Awareness Relaxology PT Acupressure Academy cabang Ciffest Citra Raya Kabupaten Tangerang, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi. Penelitian ini mengadopsi paradigma post-positivisme dengan metode kualitatif deskriptif pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap empat key informan (Store Manager, Guest Relation Officer, dan dua KOL) serta dua informan pendukung (konsumen), observasi non-partisipan pada konten Instagram Reels, dan dokumentasi. Analisis data dipetakan

mengacu pada kerangka model perilaku konsumen digital AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan KOL efektif membangun Brand Awareness secara bertahap: pemicu perhatian (Attention) melalui visualisasi ruangan estetik dan hook video Reels yang lugas; penumbuhan minat (Interest) berbasis personal storytelling kelelahan fisik dan keunggulan treatment; fasilitas pencarian (Search) melalui fitur tag akun dan respon komentar/DM; pemicu tindakan (Action) berupa reservasi daring atau kedatangan ke gerai; serta dorongan berbagi (Share) pengalaman secara sukarela di Instagram Story dan Google Review. Namun, strategi ini menghadapi kendala operasional seperti celah konversi (conversion gap), ketiadaan sistem pelacakan digital ROI (kode referral), serta lambatnya respon admin (slow response) pada tahap pencarian. Diharapkan hasil penelitian ini menjadi acuan evaluasi komunikasi PR digital bagi pelaku bisnis jasa lokal.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Key Opinion Leader (KOL), Brand Awareness, Instagram.

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi fenomena bertumbuhnya industri jasa kebugaran dan terapi relaksasi yang diiringi oleh persaingan bisnis yang kian ketat. Dalam ranah ini, Relaxology (di bawah naungan PT Acupressure Academy) yang berlokasi di area komersial Ciffest Citra Raya, Kabupaten Tangerang, berupaya memperkuat keberadaannya di tengah masyarakat setempat. Saat ini terdapat kurang lebih 20 *outlet Spa* dan *Relaxation Center* yang aktif beroperasi di daerah Citra Raya, Cikupa. Untuk mempertahankan eksistensi dan menarik minat pelanggan baru, peningkatan *Brand Awareness* (kesadaran merek) menjadi prioritas utama perusahaan.

Dalam era digital saat ini, saluran komunikasi pemasaran telah bergeser secara signifikan ke media sosial. Instagram menjadi salah satu media utama tempat calon konsumen mencari informasi, ulasan, serta rekomendasi tempat relaksasi sebelum memutuskan untuk berkunjung. Menanggapi hal tersebut, akun Instagram resmi @rxrelaxology.ciffest mengadopsi strategi pemasaran berbasis *Influencer* atau Key Opinion Leader (KOL).

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembang pesat, terutama dalam sektor jasa kesehatan dan kebugaran seperti spa dan *relaxation center*. Relaxology, sebagai salah satu brand layanan pijat dan relaksasi di bawah PT Acupressure Academy yang berlokasi di Ciffest Citra Raya Kabupaten Tangerang, dihadapkan pada tingkat kompetisi industri yang sangat tinggi. Oleh karena itu, Relaxology cabang Ciffest perlu melakukan strategi komunikasi yang

efektif agar mampu dikenal, diingat, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan kompetitor lainnya.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Relaxology cabang Ciffest adalah bagaimana membangun *Brand Awareness* secara konsisten. Sebagian besar calon pelanggan saat ini mencari rekomendasi layanan melalui media sosial, terutama Instagram, sebelum memutuskan untuk berkunjung. Hal ini menjadikan strategi digital khususnya pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) sangat relevan. KOL merupakan individu yang mampu menarik perhatian serta mempengaruhi ide dan perilaku orang lain (F. Zhao & Kong, 2017). KOL memiliki karakteristik khas berupa *Familiarity* (kedekatan), *Trustworthiness* (keterpercayaan), dan *Expertiseness* (keahlian) (Xiong et al., 2021).

Pemilihan strategi KOL didasari oleh persepsi bahwa sosok KOL memiliki kredibilitas, keahlian, dan daya pikat yang mampu membentuk preferensi serta opini publik secara persuasif. Meski demikian, berdasarkan observasi dan wawancara awal dengan manajerial Relaxology, tingkat minat dan kunjungan masyarakat ke cabang Ciffest masih mengalami fluktuasi selama kurun waktu tiga tahun beroperasi. Fenomena ini menunjukkan adanya urgensi untuk meneliti sejauh mana strategi KOL yang selama ini diimplementasikan benar-benar efektif dan berjalan optimal.

Akun Instagram @rxrelaxology.ciffest telah memanfaatkan kolaborasi dengan KOL untuk memperkuat visibilitas brand. Berdasarkan pra-penelitian bersama Manager Relaxology Ciffest, kolaborasi KOL mampu menjangkau audiens secara luas dan cepat. Namun, data observasi menunjukkan bahwa selama 3 tahun berdiri, minat masyarakat mengalami fluktuasi yang tidak signifikan. Oleh karena itu, efektivitas penggunaan KOL dalam pembranding ini perlu dianalisis secara mendalam.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) yang diterapkan oleh Instagram @rxrelaxology.ciffest dalam membangun *Brand Awareness* Relaxology PT Acupressure Academy cabang Ciffest?
2. Hambatan apa saja yang dihadapi Relaxology Ciffest dalam menggunakan KOL dalam membangun *Brand Awareness*?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) pada Instagram @rxrelaxology.ciffest dalam membangun *Brand Awareness* Relaxology PT Acupressure Academy cabang Ciffest.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis hambatan yang dihadapi Relaxology Ciffest dalam menggunakan KOL untuk membangun *Brand Awareness*.

TINJAUAN TEORETIS

Berikut adalah ringkasan penelitian terdahulu yang relevan guna memberikan pijakan akademis:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Teori	Hasil Penelitian
Sahara Baharsyam & Tri Wahyuti (2022)	Strategi penggunaan Key Opinion Leader (KOL) di Media Sosial untuk meningkatkan Brand Awareness produk Sania Royale Soya Oil	Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dan Teori Brand Awareness Aaker). Dengan metode kualitatif deskriptif	Sania Royale Soya Oil ini memerlukan banyak <i>brand awareness</i> karena brand tersebut baru <i>launching</i> dan harus melakukan lebih banyak <i>activity</i> salah satunya bekerjasama dengan KOL.
Vanessa Agnes R., & Lina Sinatra W. (2025)	Strategi Public Relations Muscle First dalam membangun Brand Awareness melalui Instagram	Teori Public Relations dan Teori Brand Awareness. Dengan metode penelitian kualitatif deskriptif	<i>Muscle First</i> membagi KOL <i>Mangementnya</i> menjadi dua yaitu KOL <i>performance</i> dan KOL <i>nonperformance</i> . KOL <i>nonperformance</i> berperan penting dalam strategi

			manajemen <i>Muscle First</i> .
Thio Kellin & Farid Rusdi (2024)	Efektivitas Komunikasi Pemasaran melalui KOL dalam meningkatkan Brand Awareness SHRD Indonesia	Teori Komunikasi Pemasaran dan Teori Kredibilitas Sumber dengan pendekatan Kuantitatif Deskriptif.	Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif variabel <i>key opinion leader</i> berada pada rentang skala setuju. <i>key opinion leader @yourminbite</i> cukup mewakili dimensi-dimensi yang terdapat dalam variabel <i>key opinion leader</i> dan dapat memberikan pengaruh pada <i>brand awareness SHRD</i> Indonesia
Almira Rassya C. & Kurnia (2023)	Kesesuaian Karakteristik KOL terhadap Efektivitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc	Teori Kredibilitas Sumber, Teori Brand Awareness dan Teori Daya Tarik Sumber. Dengan pendekatan metode kuantitatif.	Kesesuaian Karakteristik <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) yang mencakup tiga indikator, yaitu <i>Familiarity</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertiseness</i> yang terbukti berpengaruh positif terhadap Efektivitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc.
Michelle Ruth D. & M. Gafar Yoedjadi (2024)	Strategi Komunikasi Pemanfaatan KOL dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial	Teori Komunikasi Pemasaran, Teori AIDA, dan teori Brand Awareness dengan menggunakan metodologi kualitatif deskriptif.	strategi komunikasi pemasaran lewat KOL berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> dan menarik minat beli konsumen

--	--	--	--

Penelitian ini menggunakan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang menjelaskan perilaku konsumen di era digital. Model AISAS dikembangkan oleh Dentsu Group (Sugiyama & Andree, 2011) Model ini menjelaskan bagaimana perilaku konsumen digital di era media sosial bertransformasi dari sekadar menerima informasi secara pasif menjadi aktif mencari (*Search*) dan membagikan (*Share*) pengalaman mereka.

KOL diposisikan sebagai pihak ketiga yang objektif (*third-party endorser*) dan konsumen terpercaya (*trusted consumer's perspective*). Penggunaan KOL bertujuan membangun *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan kepercayaan (*Trustworthiness*) melalui karakteristik keahlian (*Expertiseness*) dan keakraban (*Familiarity*).

Instagram dipilih sebagai saluran media sosial utama berbasis visual-sentris (Reels, Feeds, Stories) untuk memperlihatkan fasilitas, suasana, dan keahlian terapis Relaxology secara nyata.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus (Yin, 2014). Paradigma ini digunakan untuk mengkaji fenomena secara objektif dan kritis melalui verifikasi multi-sumber data empiris. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif berupa narasi hasil wawancara, catatan observasi, serta rekapitulasi performa konten.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Deskriptif. Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu kasus tertentu, yaitu strategi penggunaan Key Opinion Leader (KOL) pada akun Instagram @rxrelaxology.ciffest.

Teknik Pengumpulan Data menggunakan Wawancara mendalam (In-depth interview), Observasi non-partisipan pada media sosial, dan Dokumentasi tangkapan layar.

Teknik Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan trigulasi. Metode trigulasi mulai dipakai dalam penelitian kualitatif sebagai cara untuk meningkatkan pengukuran validitas dan memperkuat kredibilitas temuan penelitian dengan cara membandingkannya dengan berbagai pendekatan yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Cabang Ciffest ini Relaxology di pimpin oleh seorang Manager yang juga mengelola akun Media Sosial Instagram @rxrelaxology.ciffest yaitu Tania Mariska. Dibawah manager terdapat Guest Relations Officer, Therapist dan Housekeeping. Dalam menjalankan tugasnya, Tania mariska dibantu oleh Endang sebagai Guest Relations officer. Dalam upaya membangun Brand Awareness, Tania memilih menggunakan strategi Key Opinion Leader atau biasa disebut KOL. KOL berperan sebagai Content Creator yang mengenalkan Relaxology di media sosial. Dalam pembuatan konten juga Tania memberikan ketentuan serta arahan apa saja yang harus diunggulkan dalam konten tersebut seperti penggunaan hook yang tepat, penyebutan manfaat dan teknik pijat, penggunaan timer yang akurat, suasana ruangan yang bersih dan nota kerja.

Dengan demikian, objek penelitian ini relevan untuk dikaji menggunakan perspektif Key Opinion Leader (KOL) sebagai Konsumen terpercaya (The Trusted Consumer's Perspective) atau pihak ketiga yang objektif (Third-Party Endorser), serta kerangka komunikasi branding digital dengan model AISAS, guna memahami bagaimana audiens dapat tertarik dan mudah mengingat Relaxology dalam kebutuhan biologis tubuhnya.

Strategi penggunaan KOL pada akun Instagram @rxrelaxology.ciffest terbukti berhasil membangun kesadaran merek melalui siklus AISAS. Pada tahap *Attention* dan *Interest*, penggunaan hook visual dan personal storytelling memicu efektivitas komunikasi karena KOL diposisikan sebagai konsumen terpercaya (*Source Credibility Theory*). Tahap *Search* memperlihatkan tingginya verifikasi mandiri konsumen akibat kuatnya daya tarik visual tempat

dan layanan (*Experiential Marketing*).

Penerapan strategi komunikasi menggunakan KOL pada akun @rxrelaxology.ciffest terbukti berhasil menuntun calon pelanggan melewati setiap tahapan alur AISAS:

1. **Attention (Perhatian):** Tahap awal ini diraih dengan menetapkan kriteria ketat dalam memilih KOL (memiliki *views* rata-rata di atas 500, berusia di bawah 40 tahun, serta berfokus pada *niche* gaya hidup/kuliner). Penggunaan *hook* kalimat yang memikat di awal video Reels serta tampilan visual ruangan refleksi yang bersih dan estetik berhasil menarik perhatian audiens yang sedang berselancar di Instagram.
2. **Interest (Ketertarikan):** Rasa tertarik dibangun lewat penceritaan pribadi (*personal storytelling*) oleh KOL mengenai rasa lelah akibat rutinitas kerja dan efek penyegaran yang dirasakan setelah menjalani *treatment*. Penjelasan mengenai harga promosi yang terjangkau serta tayangan detail teknik pijatan semakin memperkuat dorongan emosional audiens.
3. **Search (Pencarian Informasi):** Setelah tertarik, audiens terdorong untuk mengeksplorasi profil Instagram @rxrelaxology.ciffest. Mereka mempelajari menu layanan melalui *Highlight*, bertanya mengenai pricelist dan rute lokasi lewat Direct Message (DM) atau kolom komentar, serta melihat ulasan pelanggan lain sebagai *social proof*.
4. **Action (Tindakan):** Dorongan dari pesan *Call to Action* (CTA) yang disampaikan KOL memicu audiens untuk mengambil keputusan pembelian. Langkah aksi ini direalisasikan baik dalam bentuk reservasi tempat secara daring (via aplikasi/WhatsApp) maupun kunjungan langsung (*walk-in*) ke outlet Ciffest.
5. **Share (Bagi Pengalaman):** Kepuasan atas layanan yang diterima memicu pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka secara sukarela. Mereka mengunggah foto atau video ke Instagram Story pribadi mereka sambil menandai akun Relaxology, serta memberikan ulasan Bintang 5 dan testimoni positif di halaman Google Maps.

Namun, penelitian menemukan tiga hambatan operasional utama:

1. **Celah Konversi (Conversion Gap):** Peningkatan tayangan dan perhatian belum berbanding lurus dengan pertumbuhan pengikut (*followers*) atau reservasi yang stabil, karena minimnya insentif penutup berbasis urgensi.
2. **Ketiadaan Pelacakan Digital:** Evaluasi atribusi KOL masih bergantung pada konfirmasi

lisan kasir, sehingga angka Return on Investment (ROI) sulit dihitung secara akurat.

3. **Keterlambatan Respons (Slow Response):** Respons admin yang lambat pada tahap pencarian (DM/komentar) berpotensi mematikan niat beli calon konsumen sebelum mencapai tahap *Action*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penerapan model AISAS melalui strategi KOL di Instagram @rxrelaxology.ciffest efektif dalam membangun *Brand Awareness* produk jasa Relaxology. Strategi ini berhasil membangun kepercayaan publik dan mendorong advokasi merek secara alami (*Share*). Namun, efektivitas masih terhambat oleh celah operasional pada alur pencarian ke tindakan.

Strategi penggunaan Key Opinion Leader (KOL) di akun Instagram @rxrelaxology.ciffest membentuk alur perilaku konsumen berbasis kerangka AISAS. Konten naratif yang autentik berhasil mengonversi perhatian awal audiens hingga terciptanya advokasi merek secara organik (*Share*). Namun, efektivitas strategi ini masih terhambat oleh masalah teknis-operasional seperti ketiadaan sistem pelacakan digital (*referral code*), adanya celah konversi (*conversion gap*), dan lambatnya respon pesan (*slow response*). Untuk memaksimalkan hasil di masa mendatang, dibutuhkan otomatisasi layanan pesan, penerapan CTA berbasis batas waktu (*urgency*), dan integrasi kode promo/QR khusus untuk tiap KOL.

Saran

1. Menerapkan *Incentivized Call-to-Action* (CTA) berbasis batas waktu promo serta merapikan pengelolaan media internal (*owned media*) untuk menutup celah konversi.
2. Mengimplementasikan sistem pelacakan digital berupa kode promo unik/referral untuk setiap KOL serta penggunaan QR Code registrasi di outlet.
3. Meningkatkan kecepatan layanan pelanggan melalui otomatisasi pesan (Auto-Reply/Chatbot) serta menyediakannya tautan pemesanan mandiri (*self-service booking link*).

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah bagi studi Komunikasi Digital dan Public Relations dalam memahami dinamika konversi pesan KOL pada industri jasa lokal, serta memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity*. Free Press.
- Aprilia, R., & Setyowati, Y. (2020). Pengaruh influencer marketing di Instagram terhadap brand awareness produk lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 120–132.
- Ardyan. (2025). *Strategi pemasaran digital dan pengaruh kredibilitas endorser*. Jurnal Pemasaran Digital, 5(1), 45–58.
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi penggunaan Key Opinion Leader (KOL) di media sosial untuk meningkatkan brand awareness produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1), 15–28.
- Blattberg, R. C., Getz, G., & Thomas, J. S. (2001). *Customer equity: Building and managing relationships as valuable assets*. Harvard Business Press.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 209–291.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Butterworth-Heinemann.
- Cahyani, N. I., & Aisyah, M. (2020). Peran influencer dalam membangun brand awareness di media sosial Instagram. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 23–31.
- Cantika, A. R., & Kurnia. (2023). Kesesuaian karakteristik Key Opinion Leader (KOL) terhadap efektivitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 40–52.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- De Veirman, M., 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*, 36(5), 798–828.
- Dentsu Group. (2008). *The AISAS model: Consumer behavior in the digital age*. Dentsu Inc.
- Diamastuti, E. (2012). Paradigma post-positivisme dalam penelitian kualitatif. *Jurnal*

- Akuntansi dan Keuangan*, 1(2), 62–75.
- Dharmawan, M. R., & Yoedtadi, M. G. (2024). Strategi komunikasi pemanfaatan Key Opinion Leader dalam meningkatkan brand awareness di media sosial. *Prologia*, 8(2), 512–521.
- Dwidevi, A., et al. (2021). Perilaku konsumen digital dan penerapan kerangka AISAS pada pemasaran media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(2), 89–102.
- Handayani, S., & Putri, N. E. (2022). Pengaruh key opinion leader terhadap brand awareness melalui media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(1), 45–56.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kellin, T., & Rusdi, F. (2024). Efektivitas komunikasi pemasaran melalui Key Opinion Leader (KOL) dalam meningkatkan brand awareness SH-RD Indonesia. *Prologia*, 8(2), 318–327.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Nurhayati, S., & Suryadi, D. (2020). Media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 67–78.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Patria, A. (2023). Analisis efektivitas komunikasi Key Opinion Leader dalam pemasaran media sosial. *Jurnal Riset Pemasaran*, 4(1), 112–125.
- Prasetyo, A., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh konten endorsement influencer terhadap brand awareness di Instagram. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2), 201–215.
- Putri, N. A., & Pratama, R. (2021). Pengaruh influencer Instagram terhadap kesadaran merek

-
- dan keputusan pembelian. *Jurnal Riset Komunikasi*, 6(2), 55–66.
- Rorencia, V. A., & Wijaya, L. S. (2025). Strategi Public Relations Muscle First dalam membangun brand awareness melalui Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 13–25.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing* (7th ed.). Routledge.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Xiong, X., et al. (2021). Key Opinion Leaders' characteristics and their impact on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102466.
- Zhao, F., & Kong, L. (2017). The influence of Key Opinion Leaders on social media platforms. *International Journal of Digital Marketing*, 2(1), 33–45.