



PERAN KOL SPECIALIST DALAM PEMASARAN DIGITAL PRODUK REGLOW SKINCARE MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Maylani Cahya Pratiwi¹, Aceng Hidayat²

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran, menjadikan media sosial seperti TikTok sebagai alat penting untuk promosi *brand*. Reglow Skincare sebagai *brand* lokal memanfaatkan TikTok untuk memperkuat pemasaran digital melalui kolaborasi dengan influencer. Dalam proses ini, *KOL Specialist* memiliki peran penting dalam memilih *Key Opinion Leader* (KOL) yang sesuai, mengelola kerja sama, serta memastikan konten selaras dengan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *KOL Specialist* dalam mempromosikan Reglow Skincare di TikTok serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam pengelolaan kerja sama dengan KOL. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan partisipasi aktif selama kegiatan magang di PT Sinergi Ayu Semesta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *KOL Specialist* berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan kampanye dengan menerapkan teori *Two-Step Flow of Communication*, di mana pesan disampaikan secara efektif dari *brand* kepada audiens melalui KOL. Hambatan yang ditemukan meliputi kendala teknis seperti *bug* sistem dan kebijakan *platform* TikTok, serta hambatan non-teknis seperti komunikasi dan manajemen waktu. Hambatan tersebut dapat diatasi melalui koordinasi yang terstruktur dan komunikasi yang efektif.

Kata Kunci: *KOL Specialist*, pemasaran digital, Reglow Skincare, TikTok, *Two-Step Flow of Communication*.

Abstract

The advancement of digital technology has transformed marketing strategies, positioning social media platforms like TikTok as vital tools for brand promotion. Reglow Skincare, a local skincare brand, uses TikTok to strengthen its digital marketing through influencer collaboration. In this process, the *KOL Specialist* plays a vital role in selecting suitable *Key Opinion Leaders* (KOL), managing collaborations, and ensuring content aligns with marketing strategies. This study aims to explain the role of *KOL Specialists* in promoting Reglow Skincare on TikTok and to identify challenges faced in managing KOL partnerships. Data were collected through observation, interviews, and active participation during an internship at PT Sinergi Ayu Semesta. The findings show that the *KOL Specialist* contributes significantly to campaign success by applying the *Two-Step Flow of Communication* theory, where messages are effectively delivered from the brand to the audience through KOLs. Challenges encountered include technical issues such as system bugs and TikTok policy restrictions, as well as non-technical issues like communication gaps and time management. These were addressed through structured coordination and effective communication.

Keywords: digital marketing, *KOL Specialist*, Reglow Skincare, TikTok, *Two-Step Flow of Communication*

¹ IPB University, Email: maylanicahyap@gmail.com

² IPB University, Email: maylanicahyap@gmail.com

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam dunia pemasaran *modern*. Pergeseran pola komunikasi dari media konvensional ke media berbasis digital menjadikan media sosial sebagai saluran utama bagi perusahaan untuk membangun serta memperluas *branding* karena memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens secara lebih cepat, interaktif, dan terukur melalui konten visual, kampanye digital, dan *engagement* dengan konsumen (Umairroh dan Laila, 2025). Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube kini menjadi ruang strategis bagi *brand* untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen. Dalam konteks ini, konten digital yang relevan, interaktif, dan kredibel menjadi kunci dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumennya (Khamoushi, 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif perlu menyesuaikan diri dengan perilaku audiens ini melalui pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan relevan.

Salah satu *platform* media sosial yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Dengan format video pendek yang kreatif dan algoritma yang mendukung viralitas, TikTok mampu menarik perhatian audiens secara masif. Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa TikTok menempati posisi lima besar media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di Indonesia. TikTok telah menjadi salah satu *platform* pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku bisnis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bulele dan Wibowo (2020), TikTok merupakan sebuah media sosial yang saat ini telah merambah ke Indonesia, banyak dimanfaatkan oleh masyarakat tidak hanya sebagai wadah untuk berkreasi, tetapi juga sebagai sarana untuk berbisnis.

Reglow Skincare sebagai *brand* lokal yang fokus pada perawatan kulit menghadapi tantangan sekaligus peluang besar dalam memanfaatkan TikTok sebagai media utama pemasaran digitalnya. Industri skincare merupakan salah satu sektor yang sangat berkembang di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh tingginya daya saing dalam produk kecantikan pada *platform* media sosial (Febriyanti, 2023). Dalam konteks ini, *brand* skincare tidak hanya dituntut menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga strategi komunikasi pemasaran yang kreatif agar dapat bersaing dalam pasar yang kompetitif. Melalui perpaduan berbagai media dan strategi, komunikasi pemasaran menciptakan nilai yang dirasakan oleh konsumen sekaligus memperkuat posisi *brand* di benak audiens (Novita et al. 2023).

Salah satu strategi yang banyak digunakan *brand* skincare dalam digital marketing adalah influencer marketing atau pemasaran melalui *Key Opinion Leader* (KOL) karena dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian skincare, mampu meningkatkan kesadaran merek dan ketertarikan konsumen terhadap produk skincare di platform digital (Maga dan Harsoyo, 2025). Influencer marketing sendiri merujuk pada strategi pelaku usaha meminta seseorang untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk mereka kepada audiens melalui konten (Venturini Tri Yunianto, 2025).

Namun, penerapan strategi pemasaran melalui KOL tidaklah sederhana. Oleh karena itu, dibutuhkan peran khusus yaitu *KOL Specialist* yang bertugas mengelola keseluruhan proses kolaborasi dengan influencer. *KOL Specialist* berperan untuk memilih *Key Opinion Leaders* (KOL) yang tepat berdasarkan kriteria seperti relevansi konten dan kredibilitas, melakukan negosiasi detail kerja sama, mengarahkan ide dan konsep konten agar sesuai dengan strategi pemasaran, serta mengukur keberhasilan kampanye melalui keterlibatan dan metrik lainnya (Basyirah et al. 2025).

Sejalan dengan teori *Two-Step Flow of Communication* yang dikemukakan oleh Katz dan Lazarsfeld (1955) yang menjelaskan bahwa penyebaran informasi tidak berlangsung langsung dari media kepada khalayak, melainkan melalui perantara opini publik seperti influencer atau KOL yang memiliki pengaruh terhadap keputusan audiens. Dengan demikian, peran *KOL Specialist* menjadi penting dalam menentukan figur KOL yang tepat agar pesan *brand* dapat diterima, dipercaya, dan direspons positif oleh target konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran digital serta memperkuat posisi Reglow Skincare di tengah persaingan industri kecantikan kompetitif. Berdasarkan uraian di atas, peran *KOL Specialist* dalam pemasaran digital produk Reglow Skincare melalui media social TikTok menjadi sangat penting. *KOL Specialist* tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara *brand* dan *influencer*, tetapi juga sebagai perancang strategi yang memastikan pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens.

Urgensi topik ini terletak pada semakin meningkatnya penggunaan *influencer marketing* di media sosial, khususnya TikTok, sebagai strategi utama brand skincare dalam menjangkau konsumen digital. Meskipun kolaborasi dengan KOL telah banyak diterapkan, efektivitasnya sangat bergantung pada pengelolaan strategi komunikasi yang tepat. Dalam perspektif teori komunikasi pemasaran, khususnya konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep perusahaan yang mengombinasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi. Konsep ini

digunakan oleh perusahaan guna menyampaikan pesan yang jelas kepada publik, konsisten dan menarik dalam menyampaikan informasi tentang perusahaan serta produknya kepada publik.. Peran *KOL Specialist* menjadi relevan dalam memastikan pesan brand tersampaikan secara terpadu, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik audiens TikTok. Selain itu, terdapat kesenjangan penelitian pada studi-studi sebelumnya yang umumnya lebih banyak membahas pengaruh KOL atau influencer terhadap keputusan pembelian dan *brand awareness* namun masih terbatas dalam mengkaji secara spesifik peran strategis *KOL Specialist* sebagai pengelola komunikasi antara brand dan KOL, khususnya dalam konteks operasional di perusahaan lokal. Oleh karena itu, penelitian ini layak dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana peran *KOL Specialist* berkontribusi terhadap efektivitas pemasaran digital Reglow Skincare melalui TikTok serta bagaimana pengelolaan tersebut mampu menjawab tantangan industri kecantikan yang kompetitif.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis kondisi yang terjadi secara aktual dan sesuai dengan situasi saat penelitian berlangsung tanpa adanya manipulasi (Wacika, 2021). Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang diteliti, yakni peran *KOL Specialist* dalam pemasaran digital produk Reglow Skincare melalui Media Sosial TikTok serta hambatan dan solusinya. Penelitian ini memanfaatkan alat bantu seperti pedoman wawancara, handphone, dan laptop untuk pengumpulan dan pengolahan data. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait peran *KOL Specialist* dalam pemasaran digital produk Reglow Skincare melalui Media Sosial TikTok. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Lokasi penelitian ini berada PT Sinergi Ayu Semesta yang berlokasi di Jalan Pelita Jaya II No.23, RT.003/RW.008, Kedung Jaya, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat 16164. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *KOL Specialist* dalam pemasaran digital produk Reglow Skincare melalui Media Sosial TikTok serta hambatan dan solusinya.

RESULT AND DISCUSSION

Peran KOL Specialist

KOL (*key opinion leader*) adalah salah satu profesi perusahaan yang dapat maupun membantu brand mengoptimasikan pemasaran digital dengan baik sesuai target audiens atau konsumen. Maka untuk mengakomodir itu, dibutuhkan seseorang yang berfokus untuk mengatur serta mengelola KOL, yakni *KOL Specialist* (Munggaran et al. 2022).

Menurut Munggaran et al. (2022), menyatakan bahwa untuk menjadi seorang *KOL specialist* yang kompeten dibutuhkan beberapa kualifikasi, yakni mulai dari kemampuan komunikasi, *problem solving*, teknik menjelaskan dalam presentasi yang baik, perencanaan, hingga pengetahuan terkait strategi marketing, trend, dan pemanfaatan sosial media. Peran *KOL Specialist* ini sejalan dengan teori *Two-Step Flow of Communication* oleh Katz dan Lazarsfeld (1955) yang menyatakan bahwa informasi dari media tidak langsung diterima oleh khalayak, melainkan melalui perantara berpengaruh, yakni *opinion leader* atau KOL. Berdasarkan teori ini, *KOL Specialist* berperan strategis dalam mengendalikan alur komunikasi dua langkah dengan memastikan pesan dari Reglow Skincare dapat diteruskan secara efektif oleh KOL kepada audiens di TikTok. Melalui pemilihan KOL yang kredibel serta arahan terhadap gaya komunikasi dan konsep konten, pesan promosi menjadi lebih mudah diterima dan dipercaya. Dengan demikian, penerapan teori ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital Reglow Skincare sangat bergantung pada kemampuan *KOL Specialist* dalam mengelola hubungan antara *brand*, KOL, dan audiens.

Tahapan Kerja KOL Specialist

KOL Specialist Reglow Skincare melaksanakan pemasaran digital di media sosial TikTok melalui beberapa tahapan, diantaranya:

1. Listing

Listing merupakan identifikasi calon KOL yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter *brand*. Pada tahap ini, *KOL Specialist* melakukan riset mendalam untuk

menentukan siapa saja KOL yang relevan berdasarkan *niche*, demografi audiens, gaya komunikasi, serta tingkat keterlibatan atau *engagement* mereka di media sosial. Data yang dikumpulkan meliputi jumlah pengikut, rata-rata interaksi, hingga kesesuaian nilai antara *brand* dan KOL. Hasil dari tahap ini adalah daftar calon KOL yang direkomendasikan untuk diajak bekerja sama dalam kampanye tertentu.

2. *Approaching*

Proses melakukan pendekatan awal kepada KOL yang telah terpilih. Pendekatan dapat dilakukan melalui email, mengirim pesan di TikTok, atau melalui WhatsApp. Dalam komunikasi ini, KOL Specialist memperkenalkan brand, menjelaskan konsep umum kampanye, serta menyampaikan maksud kolaborasi yang diinginkan. Tujuan tahap ini adalah untuk membangun hubungan profesional yang baik dan mengetahui minat KOL terhadap kerja sama yang ditawarkan.

3. *Negosiasi*

KOL Specialist dan KOL membahas aspek yang lebih spesifik, terutama terkait nilai kerja sama (*fee*), hak penggunaan konten, revisi, serta benefit tambahan seperti pengiriman produk atau *exposure* tambahan dari pihak *brand*. Negosiasi ini dilakukan dengan tetap menjaga keseimbangan antara anggaran perusahaan dan nilai profesionalitas KOL. Hasil dari tahap negosiasi adalah kesepakatan final yang menjadi dasar pembuatan dokumen kerja sama.

4. *Dealing*

Pada tahap ini, KOL Specialist menyampaikan penawaran resmi yang berisi detail SOW (*statement of work*) seperti jumlah konten, format posting (misalnya *reels*, *story*, atau TikTok video), serta waktu publikasi. *Dealing* juga mencakup pengiriman *brief* konten & penyesuaian ekspektasi kedua belah pihak agar kesepakatan yang terbentuk realistis dan sesuai kebutuhan brand.

5. *Administrasi (SPK dan payment)*

Proses Administrasi mencakup penyusunan dan pengelolaan dokumen resmi seperti Surat Perjanjian Kerja (SPK) serta pengurusan *payment invoice*. Pada tahap ini, KOL Specialist memastikan seluruh kesepakatan telah tertulis secara jelas, meliputi deskripsi pekerjaan, jumlah dan jenis konten, jadwal posting, serta ketentuan pembayaran. Selain itu, KOL Specialist juga memastikan bahwa proses pembayaran dilakukan sesuai

jadwal, baik berupa uang muka maupun pembayaran penuh setelah kewajiban KOL selesai dilaksanakan.

6. Pengiriman

KOL Specialist bertanggung jawab memastikan bahwa produk yang akan dipromosikan telah dikirimkan tepat waktu dan dalam kondisi baik. Proses ini juga mencakup penyertaan pengiriman panduan penggunaan produk, dan pesan pesan kunci (*key messages*) yang ingin disampaikan dalam konten.

7. Drafting

Pada tahap ini, KOL mulai membuat draf konten berdasarkan brief yang telah disusun sebelumnya. *KOL Specialist* bertugas untuk memantau perkembangan pembuatan draf dan memastikan agar KOL mengirimkannya sebelum batas waktu yang telah ditentukan.

8. Review Draft

Proses peninjauan dan evaluasi terhadap draf konten yang telah dikirimkan oleh KOL. *KOL Specialist* menilai apakah isi konten sudah sesuai dengan arahan *brand*, baik dari sisi visual, pesan komunikasi, maupun etika promosi. Jika ditemukan bagian yang perlu diperbaiki, *KOL Specialist* memberikan masukan secara jelas dan profesional agar KOL dapat melakukan revisi sesuai kebutuhan.

9. Monitoring

Setelah konten dipublikasikan, *KOL Specialist* melanjutkan ke tahap monitoring dengan meminta langsung *screenshot insight* konten kepada KOL dan juga melalui markom.sinergisuperapp.com. *website*. Pada tahap ini, *KOL Specialist* memantau performa postingan KOL melalui berbagai indikator seperti tayangan, *likes* dan komentar.

10. Reporting

Tahap terakhir adalah reporting, yaitu penyusunan laporan akhir (*weekly report*) yang berisi hasil pencapaian dari setiap KOL yang terlibat. Dalam laporan ini, *KOL Specialist* mencantumkan data performa *insight views* dan *reach* yang diperoleh konten tersebut.

Hambatan dan Solusi yang dihadapi KOL Specialist

Hambatan teknis yang dialami *KOL Specialist* Reglow Skincare meliputi dua aspek utama. Pertama, adanya *bug* pada *website* pengiriman dan *website* monitoring

(markom.sinergisuperapp.com) yang menyebabkan data pengiriman produk tidak muncul secara lengkap, status pengiriman tidak ter-update, serta hasil monitoring performa konten tidak terbaca dengan benar. Kondisi ini mengakibatkan keterlambatan proses pengiriman produk kepada KOL dan menghambat tahapan monitoring maupun *reporting*. Kedua, terdapat kendala pada *platform* TikTok, di mana beberapa KOL mengalami pelanggaran kebijakan yang menyebabkan hilangnya fitur keranjang kuning atau shopping tag pada konten. Masalah ini dapat terjadi akibat kesalahan klaim produk, penggunaan tag yang tidak sesuai aturan, atau pembatasan dari sistem TikTok, sehingga menurunkan efektivitas pemasaran karena audiens tidak dapat langsung melakukan pembelian. Untuk mengatasi hambatan teknis tersebut, *KOL Specialist* perlu melakukan pencatatan manual melalui *spreadsheet* selama sistem dalam perbaikan, berkoordinasi dengan tim IT, melakukan uji coba sistem secara berkala, serta menyiapkan sistem cadangan. Selain itu, *KOL Specialist* perlu meninjau penyebab pelanggaran di TikTok, mengajukan banding, serta memberikan alternatif tautan pembelian kepada audiens, sekaligus memastikan KOL memahami aturan konten melalui panduan dan template caption yang sesuai kebijakan *platform*.

Selain hambatan teknis, terdapat pula hambatan non teknis yang menghambat kinerja *KOL Specialist*. Beberapa KOL sulit dihubungi atau lambat merespons, sehingga memperlambat proses revisi, penjadwalan, hingga pelaporan kerja sama. Perbedaan ekspektasi juga sering muncul antara *brand* dan KOL, terutama terkait ketidaksesuaian antara *brief* dan konten, mengingat *brand* membutuhkan penyampaian sesuai citra produk sementara KOL memiliki gaya personal yang khas. Hambatan lainnya adalah manajemen waktu yang kurang efektif, seperti keterlambatan jadwal, perubahan *deadline*, maupun jadwal posting yang bertabrakan dengan kampanye lain. Untuk meminimalkan hambatan non teknis tersebut, *KOL Specialist* perlu membangun komunikasi yang sopan, konsisten, dan profesional dengan menetapkan satu saluran komunikasi utama. *Brief* juga harus disusun secara ringkas namun detail, lengkap dengan contoh referensi dan tahap *review* mendalam sebelum konten dipublikasikan. Selain itu, *KOL Specialist* perlu membuat jadwal *plotting* sejak awal dan menyepakatinya bersama KOL serta tim *brand*, disertai *follow-up* berkala untuk memastikan jadwal tetap berjalan sesuai rencana.

Berdasarkan hasil observasi dan partisipasi aktif selama kegiatan praktik kerja lapangan, dapat ditegaskan bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh strategi dan kreativitas konten, tetapi juga oleh kemampuan *KOL Specialist* dalam mengelola hubungan interpersonal dan koordinasi kerja secara profesional. Dengan demikian, penguatan aspek

komunikasi dan perencanaan menjadi temuan penting dalam penelitian ini karena berkontribusi langsung terhadap peningkatan efektivitas pemasaran digital Reglow Skincare melalui TikTok.

CONCLUSION

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diambil simpulan bahwa *KOL Specialist* memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran digital Reglow Skincare melalui TikTok. Tidak hanya sebagai penghubung antara *brand* dan *Key Opinion Leader* (KOL), tetapi juga bertanggung jawab atas seluruh tahapan kampanye pemasaran digital mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Melalui tahapan kerja yang terstruktur, *KOL Specialist* memastikan kolaborasi dengan KOL berjalan sesuai strategi dan tujuan *brand*. Dalam pelaksanaannya, terdapat hambatan teknis seperti bug pada sistem pengiriman dan monitoring, serta kendala platform TikTok seperti hilangnya fitur keranjang kuning. Hambatan non-teknis juga muncul berupa komunikasi yang kurang efektif, perbedaan ekspektasi dengan KOL, dan pengelolaan waktu yang belum optimal. Namun, dengan komunikasi yang baik dan koordinasi yang terencana, hambatan tersebut dapat diminimalisir. Secara keseluruhan, *KOL Specialist* berperan penting dalam kampanye pemasaran digital dan memperkuat citra Reglow Skincare di mata konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi kepentingan publik, khususnya dalam pengembangan praktik pemasaran digital yang lebih profesional dan terstruktur di industri kecantikan. Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan lokal maupun pelaku UMKM dalam memahami pentingnya peran *KOL Specialist* sebagai pengelola strategi komunikasi antara brand dan influencer.

REFERENCES

- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: Studi kasus TikTok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572. Retrieved from <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbsit>
- Basyirah, Bahari, A. O., Universitas Gajah Putih Takengon, Universitas Pendidikan Mandalika, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan, The Author(s), & Corresponding Author. (2025). Influencer marketing effectiveness: Analyzing consumer trust and purchase intentions on social media. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2852–2858.
- Febriyanti, E. D. (2023). Analisis strategi pemasaran secara online melalui TikTok dan Instagram terhadap volume penjualan skincare Justmine Beauty pada agen Yuyun di Lamongan. *Jurnal Neraca*, 1, 344–352. Retrieved from <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>

- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Khamoushi, E. (2024). AI in food marketing: Personalized recommendations and predictive analytics. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2410.01815v1>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*. Erlangga, Jakarta.
- Maga, A., & Harsoyo, T. (2025). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan*, 6(3), 13. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2360>
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi pemasaran dalam bisnis online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543-2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Munggaran, D. P., M., Baskin, Aronoff, Latimore, Butterick, Oliver, & Sahara. (2022). *Pelaksanaan kerja profesi*.
- Umairoh, F., & Laila, K. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Le Minerale dalam sponsorship kualifikasi Piala Dunia 2026 melalui media sosial Instagram. *Nivedana: Journal of Communication and Language*, 6(4), 2. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i4>
- Venturini Tri Yunianto, M. A. (2025). Strategi marketing influencer pada produk Wardah dalam meningkatkan brand awareness melalui Instagram. *Nivedana: Journal of Communication and Language*, 6(1), 98–116. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i1.1683>
- Wacika. 2021. Strategi Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Menghadapi Penyebaran Virus Korona, 4(1), hal 32-41.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Your ultimate guide to the evolving digital world*. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>