

Key Opinion Leader dalam Membangun Citra Jenama Almira Travel melalui Media Sosial

Wanda Nurafifah Lutfiah, Rayhansyah Haikal Wishnumurti

Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

wanda.lutfiah@students.paramadina.ac.id,

rayhansyah.wishnumurti@students.paramadina.ac.id

ABSTRACT

The digital era has reshaped the marketing communication landscape, positioning Key Opinion Leaders (KOLs) as strategic actors in brand image development through social media. This research aims to explore how Almira Travel leverages KOLs as part of its digital communication strategy to build brand perception among audiences. Using a qualitative approach, data was collected through in-depth interviews with Almira Travel's team and two collaborating KOLs Marissya Icha (@marissyaichareal) and Mimi Jamilah (@michan_91) and triangulated with other supporting sources. The findings indicate that emotional engagement, KOL credibility, and message-brand alignment significantly influence public perception of Almira Travel.

Keywords: Key Opinion Leader, Brand Image, Digital Communication, Almira Travel, Social Media.

ABSTRAK

Era digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran, di mana *Key Opinion Leader* (KOL) berperan strategis dalam membentuk citra jenama melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Almira Travel memanfaatkan KOL sebagai strategi komunikasi digital guna membangun citra jenamanya di mata khalayak. Menggunakan pendekatan kualitatif, data diperoleh melalui wawancara mendalam kepada pihak Almira Travel dan dua KOL yang berkolaborasi, yaitu Marissya Icha (@marissyaichareal) dan Mimi Jamilah (@michan_91), serta triangulasi data dari sumber-sumber pendukung lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterhubungan emosional, kredibilitas KOL, dan kesesuaian antara pesan dan identitas jenama memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi publik terhadap Almira Travel.

Kata kunci: Key Opinion Leader, Citra Jenama, Komunikasi Digital, Almira Travel, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara organisasi membangun hubungan dengan publik. Salah satu dampak paling nyata adalah pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan konvensional ke komunikasi digital yang lebih interaktif, personal, dan berbasis komunitas. Di tengah transformasi ini, media sosial telah menjadi arena utama bagi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan citra jenama.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada interaksi sosial, tetapi juga menjadi sarana efektif dalam membangun citra dan komunikasi strategis

(Sudarmanti dan Yusuf, 2016). Salah satu strategi yang kini semakin populer dan efektif dalam lanskap media sosial saat ini adalah kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), yaitu individu yang memiliki pengaruh besar dan kepercayaan tinggi dari pengikutnya di media sosial.

Almira Travel sebagai salah satu penyedia jasa perjalanan umrah dan haji di Indonesia juga memanfaatkan tren ini. Dalam upayanya membangun citra jenama yang kuat, Almira Travel menggandeng beberapa figur publik dan KOL yang memiliki audiens loyal di media sosial. Dua di antaranya adalah Marissya Icha (@marissyaichareal) dan Mimi Jamilah (@michan_91), yang dikenal aktif membagikan konten bertema religi, gaya hidup keluarga, dan pengalaman spiritual. Keduanya bukan hanya memiliki jumlah pengikut yang besar, tetapi juga memiliki kredibilitas tinggi di mata audiensnya. Kerja sama ini menjadi strategi komunikasi digital Almira Travel untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta membangun persepsi positif melalui pendekatan yang lebih humanis dan otentik.

Citra jenama atau *brand image* merupakan salah satu elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Menurut Keller (2013), *brand image* terbentuk dari persepsi dan asosiasi yang ditanamkan melalui pengalaman, komunikasi, dan eksposur konsumen terhadap merek. Di era digital, pembentukan persepsi ini tidak lagi didominasi oleh pesan-pesan korporat satu arah, melainkan turut dipengaruhi oleh narasi yang dibentuk melalui media sosial, termasuk oleh para KOL. Dalam konteks Almira Travel, pengalaman yang dibagikan oleh Marissya Icha dan Mimi Jamilah di Instagram menjadi medium efektif untuk menciptakan asosiasi positif terhadap jenama, seperti amanah, nyaman, dan profesional.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran *Key Opinion Leader* dalam membangun citra jenama Almira Travel melalui media sosial? Pertanyaan ini muncul dari kebutuhan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi digital yang melibatkan KOL dapat berdampak pada persepsi publik terhadap jenama, khususnya dalam konteks industri perjalanan religi yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap aspek kepercayaan, kualitas layanan, dan nilai-nilai spiritual.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran KOL dalam proses pembentukan citra jenama Almira Travel melalui media sosial, dengan fokus pada konten, narasi, dan keterlibatan audiens yang terjadi dalam kolaborasi antara Almira Travel dengan KOL Marissya Icha dan Mimi Jamilah. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi digital yang melibatkan KOL dalam membentuk *brand image* yang kuat dan berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian komunikasi digital, khususnya terkait dengan peran KOL dalam membentuk citra jenama di era media sosial. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam konteks komunikasi strategis dan pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan *insight* bagi perusahaan, agensi

pemasaran, maupun praktisi komunikasi dalam merancang strategi kolaborasi yang efektif dengan KOL, agar mampu menciptakan nilai tambah bagi merek yang diwakilinya.

Penelitian ini dibangun atas landasan beberapa teori utama. Pertama, teori *brand image* dari Keller (2013) yang menjelaskan bahwa citra jenama terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. Kedua, konsep komunikasi digital dari McQuail (2010) yang menekankan pentingnya interaktivitas dan keterlibatan (*engagement*) dalam komunikasi massa modern. Ketiga, konsep *Key Opinion Leader* seperti yang dijelaskan oleh Freberg et al. (2011), yaitu individu yang memiliki otoritas dan pengaruh tinggi dalam suatu komunitas digital sehingga mampu memengaruhi opini dan perilaku pengikutnya melalui konten yang ia hasilkan.

Penelitian ini juga mengacu pada studi-studi sebelumnya yang relevan. Penelitian Utami (2020) menunjukkan bahwa keaslian pesan dan *personal branding* KOL berpengaruh besar dalam membentuk citra *brand skincare* lokal. Penelitian lain oleh Rahmawati dan Nugroho (2021) menyoroti peran *storytelling* dalam strategi KOL yang dapat mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, studi oleh Wulandari (2019) mengungkap pentingnya testimoni digital dalam membangun citra *brand travel* umrah, meskipun belum secara spesifik membahas peran KOL.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam peran *Key Opinion Leader* dalam membentuk citra jenama Almira Travel melalui media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan karakteristik permasalahan yang menghendaki pemahaman kontekstual, mendalam, dan interpretatif terhadap fenomena komunikasi yang terjadi antara jenama, KOL, dan audiensnya.

Metode dan Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan dua jenis informan utama. Pertama, perwakilan dari tim internal yaitu Manager Marketing Almira Travel yang terlibat dalam strategi komunikasi digital dan manajemen kolaborasi dengan KOL. Kedua, dua *Key Opinion Leader* yang dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam kerja sama promosi dengan Almira Travel, yaitu Marissa Icha dengan akun Instagram @marissyaichareal, seorang figur publik yang dikenal sebagai sosialita dan aktivis sosial yang memiliki citra *family oriented* serta memiliki audiens loyal dari kalangan muslimah, kemudian yang kedua Mimi Jamilah, yang dikenal dengan akun @michan_91, adalah seorang pebisnis, qoriah terkenal dan ibu rumah tangga aktif yang memiliki pengaruh di komunitas muslimah serta sering membagikan pengalaman religius dan keseharian spiritual di media sosial.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan yang fleksibel, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi informasi lebih dalam terkait motivasi, strategi komunikasi, bentuk konten, respons audiens, serta persepsi kedua KOL terhadap kemitraan bersama Almira Travel.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara untuk menjamin keabsahan data , peneliti menggunakan cara dengan mengkonfirmasi melalui pengamatan terhadap konten-konten yang berkaitan dengan Almira Travel baik dalam bentuk unggahan Feed, Instagram Story, hingga Reels yang memuat testimoni, hasil observasi media sosial terutama komentar, jumlah interaksi, dan cara audiens merespons narasi yang dibagikan kedua KOL terkait pengalaman mereka dengan Almira Travel .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi digital Almira Travel yang bertransformasi dari pendekatan konvensional ke kolaboratif melalui *Key Opinion Leader* (KOL) mencerminkan pergeseran paradigma dalam pemasaran modern. Dalam wawancara mendalam yang dilakukan dengan Manager Marketing Almira Travel yang bernama Muhammad Rafi Akbar , terungkap bahwa strategi ini berangkat dari kebutuhan untuk keluar dari kebuntuan model pemasaran tradisional yang bersifat satu arah (*push marketing*).

Selama beberapa tahun, Almira Travel banyak mengandalkan *push marketing*, seperti promosi langsung, iklan digital, dan pendekatan penjualan berbasis target internal. Namun, manajemen menyadari adanya titik jenuh, di mana strategi tersebut tidak lagi terlalu efektif mendorong pertumbuhan jumlah jamaah secara signifikan dan citra jenama Almira Travel. Dalam kondisi inilah, pendekatan *pull marketing* mulai dicoba, yaitu dengan menarik minat audiens melalui narasi, pengalaman, dan pengaruh pihak ketiga yang dipercaya dalam hal ini para KOL.

Pertama yaitu Transisi dari *Push* ke *Pull Marketing* melalui Kolaborasi KOL, Wawancara mengungkapkan bahwa keputusan Almira Travel untuk melibatkan KOL didasarkan pada logika komunikasi pemasaran modern. Dengan *pull marketing*, perusahaan tidak hanya menyampaikan kepada pasar dengan pesan promosi saja, tetapi menarik audiens masuk melalui daya tarik emosional, relasi sosial, dan kepercayaan yang sudah dimiliki oleh KOL terhadap pengikut mereka. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Manager bahwa kolaborasi ini bertujuan untuk membantu tim Sales dalam menjual produk secara lebih mudah, karena audiens telah lebih dulu mengenal, bahkan mempercayai, *brand* Almira Travel.

Pernyataan ini sejalan dengan konsep *word of mouth* digital dan *influencer trust* (Freberg et al., 2011), di mana konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka ikuti dan kagumi dibandingkan pesan promosi langsung dari merek. Dalam hal ini, KOL seperti Marissya Icha dan Mimi Jamilah berperan sebagai jembatan antara jenama dan audiens, menciptakan rasa kedekatan dan kredibilitas yang sulit dicapai melalui iklan biasa.

Kedua, Pemilihan KOL Berbasis Segmentasi dan Data Audiens, Almira Travel juga menyampaikan bahwa pemilihan KOL dilakukan berdasarkan analisis segmentasi pasar. Berdasarkan wawancara, ditemukan bahwa perusahaan melakukan identifikasi audiens secara mendalam, termasuk melihat rentang usia, gaya hidup, dan minat jamaah.

Strategi ini menunjukkan adanya pendekatan berbasis *data-driven communication*, di mana keputusan tidak hanya didasarkan pada intuisi, tetapi juga

pada pemetaan psikografis dan demografis yang relevan. Marissya Icha, misalnya, dikenal sebagai figur yang kuat dalam segmen muslimah urban Milenial, sementara Mimi Jamilah memiliki jangkauan di komunitas perempuan pengusaha dan keluarga muda. Pemilihan keduanya sangat cocok dengan profil jamaah yang ingin dijangkau Almira Travel.

Ketiga, Membangun Kepercayaan dan Reputasi Merek di Tengah Isu Industri, Salah satu poin penting yang juga disampaikan oleh Almira Travel adalah bahwa strategi ini dirancang untuk membangun kepercayaan publik terhadap *brand* di tengah maraknya kasus penipuan *travel* umrah yang melibatkan oknum tidak bertanggung jawab. Industri *travel* umrah selama beberapa tahun terakhir tercoreng oleh berbagai kasus penggelapan dana dan penipuan yang menyebabkan calon jamaah menjadi ragu atau trauma.

Dalam konteks ini, kolaborasi dengan KOL tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai strategi pemulihian dan penguatan reputasi. Melalui pengalaman spiritual dan personal yang dibagikan oleh KOL, Almira Travel ingin menanamkan jenama atau persepsi bahwa mereka adalah *travel* yang terpercaya, amanah, dan profesional. Ketika audiens melihat bahwa sosok yang mereka percayai secara pribadi merekomendasikan Almira Travel, hal tersebut menjadi bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat kepercayaan dan mengurangi kecemasan calon jamaah.

Keempat, Komitmen terhadap Strategi Jangka Panjang, Wawancara juga mengungkapkan bahwa strategi kolaborasi dengan KOL ini tidak dirancang sebagai kampanye jangka pendek. Almira Travel menyatakan bahwa strategi ini adalah bagian dari rencana jangka panjang yang akan terus dikembangkan dan dioptimalkan. Hal ini menunjukkan pemahaman strategis dari pihak perusahaan bahwa membangun citra jenama tidak bisa dilakukan secara instan, tetapi membutuhkan konsistensi, relasi yang berkelanjutan.

Dalam pandangan Keller (2013), citra jenama yang kuat terbentuk melalui konsistensi pesan dan pengalaman yang berulang. Oleh karena itu, keberlanjutan kolaborasi dengan KOL akan membantu Almira Travel menciptakan narasi merek yang stabil, kredibel, dan lebih mendalam di benak audiens.

Kelima, Kesesuaian Hasil Lapangan dan Observasi Media Sosial, Temuan dari wawancara ini juga sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap konten media sosial KOL. Baik Marissya Icha maupun Mimi Jamilah tidak sekadar mempromosikan Almira Travel secara eksplisit, tetapi membagikan pengalaman mereka dalam bentuk *storytelling* spiritual, interaksi aktif dengan *followers*, serta menekankan aspek kenyamanan dan ketenangan batin selama perjalanan ibadah. Respons audiens pun sangat tinggi, ditunjukkan oleh komentar-komentar yang bersifat positif, rasa penasaran, hingga ajakan untuk ikut serta.

Kombinasi antara kredibilitas personal KOL, strategi komunikasi naratif, dan reputasi yang ingin dibentuk telah menghasilkan persepsi kolektif bahwa Almira Travel adalah *travel* pilihan yang terpercaya dan memiliki layanan terbaik. Artinya, strategi kolaborasi ini telah berhasil memenuhi peran strategisnya dalam mendukung

pembentukan citra jenama, sekaligus memperluas jangkauan di kalangan target audiens.

Keenam, Wawancara dengan KOL: Perspektif Marissya Icha dan Mimi Jamilah Marissya Icha menjelaskan bahwa kolaborasi dengan Almira Travel memberikan kesempatan baginya untuk berbagi kisah spiritual personal:

"Saya ingin pengalaman ibadah haji bukan hanya sekedar dokumentasi, tapi juga inspirasi. Melalui konten yang dikemas dengan baik, saya mengemasnya dengan konsep lebih interaktif dengan audience saya, seperti menjawab pertanyaan-pertanyaan audience, mengunjungi booth-nya Almira Travel, dan kontennya dikemas dengan senatural mungkin dan sekaligus masuk ke promosi Almira Travel ini, dengan narasi yang jujur dan didukung jasa yang baik dari Almira Travel, serta Almira Travel memiliki solusi untuk yang ingin pergi haji dengan nyaman dan terpercaya, saya berharap followers percaya bahwa Almira Travel memang sangat bisa diandalkan."

Marissya Icha juga menyampaikan bahwa alasan menerima kerja sama dengan Almira Travel ini karena melihat Almira mempunyai kinerja dan pelayanan yang layak dan terpercaya sehingga patut untuk direkomendasikan terutama kepada *followers*-nya. Mimi Jamilah atau yang akrab disebut Michan menambahkan:

"Saya merasa dari secara personal karena banyak followers saya juga ibu-ibu milenial yang butuh referensi travel terpercaya. Saya membagikan cerita secara langsung kepada audience saya bagaimana perjalanan umroh saya bersama Almira Travel, bukan hanya review jadi feel-nya beda dan juga dengan pelayanan almira travel yang terbaik. Saya juga mengemas konten dengan bervariatif dan kreatif, seperti membagikan persiapan apa yang akan dibawa umroh, yang mana konten tersebut yang membuat audience menarik sekaligus edukasi terhadap persiapan keberangkatan umroh dan menggunakan segala barang perlengkapan dari Almira Travel."

Kedua KOL memilih pendekatan "*soft endorsement*" menggunakan *storytelling* penuh empati dan refleksi spiritual, bukan *hard selling* untuk menjaga kredibilitas dan kedekatan dengan audiens.

Pengujian keabsahan data turut dilengkapi dengan observasi konten dari akun resmi @almiratravelofficial, @marissyaichareal, dan @michan_91.

Marissya Icha unggah *reels* berisi pengalaman pemesanan haji plus dengan cicilan ringan via Almira Travel. Di kolom komentar, terlihat respons positif.

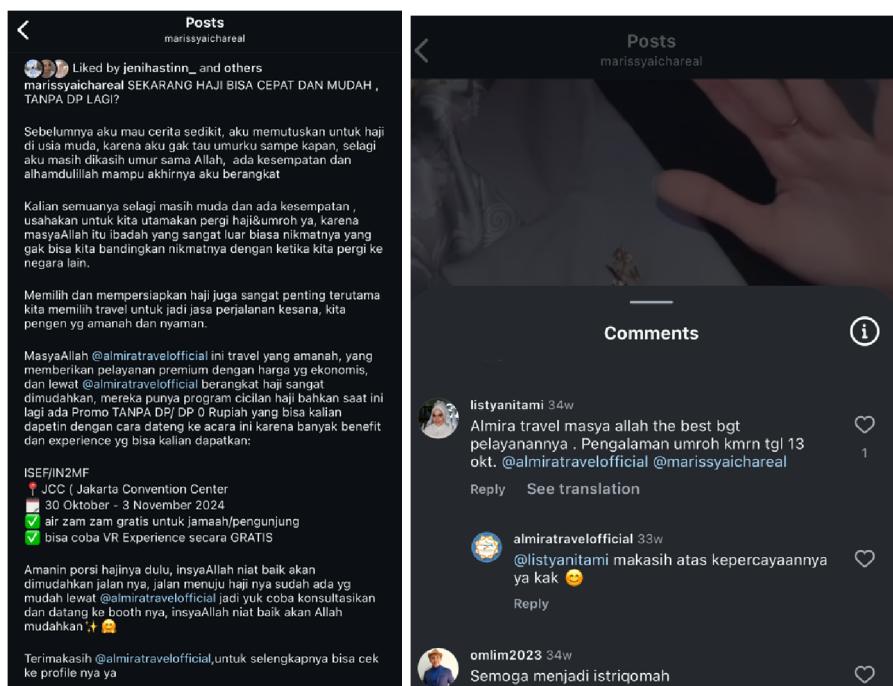
Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting

Volume 5 Nomor 6 (2025) 621 – 630 E-ISSN 2798-6683 P-ISSN 2798-690X
DOI: 10.47467/dawatuna.v5i6.9859



Gambar 1. Konten soft selling oleh Marissya Icha dalam mempromosikan Almira Travel

Sumber: Akun Instagram Marissya Icha

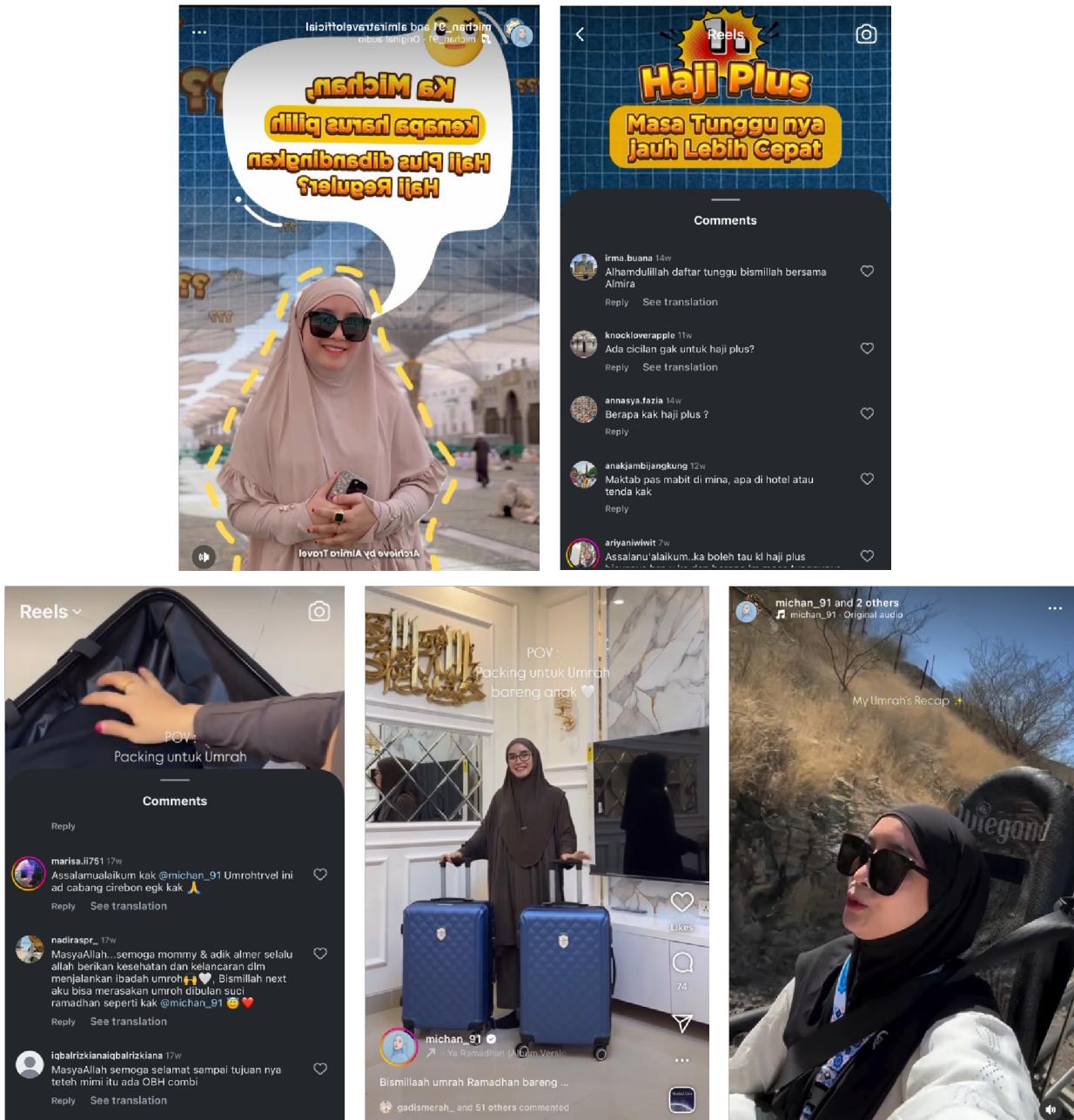


Gambar 2. Interaksi & caption konten Marissya Icha mempromosikan Almira Travel

Sumber: Akun Instagram Marissya Icha

Sementara itu, Mimi Jamilah bagikan Reels tentang perbedaan haji plus dan reguler. Unggahan itu dirangkaikan Story testimonial jamaah Almira. Komentarnya berhasil mengundang para audience-nya bertanya dan tertarik dengan Almira Travel. Interaksi aktif *likes*, komentar, *repost* menunjukkan validitas data wawancara.

Followers mengikuti ajakan, menanyakan detail, bahkan menyatakan ingin bergabung.



Gambar 3. Konten soft selling dan interaksi audience dalam mempromosikan Almira Travel

Sumber: Akun Instagram Mimi Jamilah atau Michan

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Key Opinion Leader* (KOL) dalam membangun citra jenama Almira Travel melalui media sosial, dengan

menggunakan pendekatan kualitatif, teknik wawancara mendalam, observasi, dan triangulasi sumber data. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal Almira Travel yaitu Muhammad Rafi Akbar selaku Marketing Manager, serta dua KOL yang terlibat, yaitu Marissya Icha (@marissyaichareal) dan Mimi Jamilah (@michan_91), serta hasil observasi langsung pada akun media sosial, dapat disimpulkan beberapa hal utama sebagai berikut :

Pertama Strategi Kolaborasi Berbasis *Pull Marketing*, Almira Travel mengubah pendekatan komunikasi pemasarannya dari strategi *push marketing* yang bersifat satu arah menjadi *pull marketing* yang lebih berorientasi pada pengalaman dan pengaruh sosial. Kolaborasi dengan KOL digunakan sebagai alat untuk menarik minat audiens dan memperluas citra jenama Almira Travel melalui kredibilitas dan kedekatan personal figur publik dengan pengikutnya.

Kedua, Pemilihan KOL Berdasarkan Segmentasi Audiens , Proses pemilihan KOL dilakukan berdasarkan analisis mendalam terhadap profil jamaah, Marissya Icha dan Mimi Jamilah dipilih karena karakter dan audiens mereka sesuai dengan *target market* Almira Travel.

Ketiga, Peran KOL dalam Meningkatkan Citra dan Kepercayaan, KOL memainkan peran penting dalam membentuk citra jenama Almira Travel sebagai *travel* umroh dan haji yang profesional, amanah, dan terpercaya. Pengalaman spiritual yang dibagikan KOL dalam bentuk *storytelling* emosional dan visual menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan publik, terutama di tengah isu negatif seputar *travel* umrah yang sering dikaitkan dengan penipuan.

Keempat Interaksi Media Sosial sebagai Indikator Efektivitas, Tingginya interaksi pada unggahan KOL dan akun resmi Almira Travel, termasuk komentar, *likes*, dan *repost*, menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga terdorong untuk berpartisipasi dan menyebarkan narasi positif tentang *brand*. Hal ini memperkuat efek *word of mouth* digital dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di ruang publik digital.

Kelima, Kolaborasi Jangka Panjang sebagai Investasi *Brand Image*, Almira Travel tidak melihat kerja sama dengan KOL sebagai kampanye sesaat, tetapi sebagai strategi jangka panjang untuk membangun persepsi positif yang konsisten. Pendekatan ini sesuai dengan teori *brand image* Keller (2013) yang menekankan pentingnya kontinuitas dan pengalaman positif yang berulang dalam membentuk citra merek yang kuat.

SARAN

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, baik untuk pengembangan praktis strategi komunikasi Almira Travel maupun untuk penelitian lanjutan:

- Bagi Almira Travel perlu terus memperkuat hubungan dengan KOL yang memiliki nilai dan audiens relevan dengan target pasar, serta memberikan kebebasan kreatif kepada KOL agar pesan yang disampaikan tetap otentik dan dipercaya oleh audiens.

- Strategi *pull marketing* melalui media sosial sebaiknya dikombinasikan dengan pendekatan *community-based*, yang berarti melibatkan komunitas pengguna/jamaah secara aktif sebagai bagian dari strategi komunikasi. Artinya, *brand* tidak hanya bicara “ke” audiens, tapi juga “bersama” audiens. Misalnya melalui program *referral* atau membangun komunitas alumni jamaah dan mengadakan tanya jawab rutin.

Melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja KOL, tidak hanya dari sisi *engagement*, tetapi juga dampaknya terhadap peningkatan *trust* dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education.
- McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.). Sage Publications.
- Rahmawati, S., & Nugroho, Y. (2021). Strategi komunikasi digital key opinion leader dalam meningkatkan keputusan pembelian produk fashion muslim. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 3346. <https://doi.org/10.24002/jik.v19i1.4178>
- Sudarmanti, R., & Yusuf, K. (2016). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Ibu dan Anak Remaja. *The 3rd Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS)*. Jakarta: Serikat.
- Utami, R. D. (2020). Pengaruh key opinion leader terhadap brand image produk skincare lokal di Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 102-115. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art3>
- Wulandari, A. (2019). Citra brand travel umrah melalui testimoni digital. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3(1), 78-90. <https://doi.org/10.15408/jdk.v3i1.12580>