

Kesesuaian Karakteristik *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap Efektifitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc

Almira Rassy Cantika¹, Kurnia^{2*}

¹Ilmu Komunikasi, STIKOM Inter Studi, Jakarta
Email: *almiracantika056@gmail.com*

²Ilmu Komunikasi, STIKOM Inter Studi, Jakarta*
Email: *kurnia.add@gmail.com*

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

Public Relations plays an important role in managing corporate communications through public relations activities on social media which in practice currently involve many Key Opinion Leaders as a form of communication strategy because they are considered to have a strong influence in mediating messages to stakeholders. KOL have specific characteristics, namely an identity or feature that makes it easier for them to identify, among others; Familiarity, Trustworthiness and Expertiseness so that they are considered to have communication skills and strength in persuading the public. This study aims to (1) understand the influence of NCT Dream's characteristics on its effectiveness as Key Opinion Leader (KOL) Somethinc, and (2) find out how much influence NCT Dream's characteristics have on building its effectiveness as Key Opinion Leader (KOL) Somethinc. This research method uses a quantitative approach. Data collection was used with non-probability sampling with the criteria of active social media users who also follow the Somethinc social media account. The sampling technique uses a type of Convinience Sampling. The sample size of the study was calculated using the Lemeshow formula and obtained 100 respondents to be used as the research sample and analyzed using the testing phase including validity and reliability tests, structural modeling test (Structural Equation Modeling) using PLS. The results of this study indicate that the suitability of the KOL characteristics as assessed from the Familiarity, Trustworthiness and Expertiseness indicators can strongly explain the effectiveness of NCT Dream as KOL Somethinc.

Keywords: *public relations, social media, key opinion leader*

Abstrak

Public Relations memegang peranan penting dalam mengelola komunikasi perusahaan melalui aktivitas kehumasan di media sosial yang dalam prakteknya saat ini banyak melibatkan *Key Opinion Leader* sebagai bentuk strategi komunikasi karena dianggap memiliki pengaruh kuat dalam memediasi pesan kepada pemangku kepentingan. KOL memiliki kekhasan karakteristik yaitu sebuah identitas atau ciri yang memudahkan mereka untuk identifikasi antara lain; *Familiarity*, *Trustworthiness* dan *Expertiseness* sehingga dianggap memiliki keterampilan komunikasi dan kekuatan dalam mempersuasi publik. penelitian ini bertujuan untuk (1) memahami pengaruh karakteristik NCT Dream terhadap efektifitasnya sebagai *Key Opinion Leader (KOL) Somethinc*, dan (2) mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik NCT Dream dalam membangun efektifitasnya sebagai *Key Opinion Leader (KOL) Somethinc*. metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data digunakan dengan nonprobability sampling dengan kriteria pengguna sosial media aktif yang juga mengikuti akun sosial media Somethinc. Teknik sampling menggunakan jenis *Convinience Sampling*. Ukuran sampel penelitian dihitung

dengan rumus Lemeshow dan diperoleh 100 responden untuk digunakan sebagai sampel penelitian dan dianalisis dengan menggunakan tahap pengujian meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji model struktural (*Structural Equation Modelling*) menggunakan PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian Karakteristik KOL yang dinilai dari indikator *Familiarity*, *Trustworthiness* dan *Expertiseness*, secara kuat mampu menjelaskan Efektivitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc.

Kata Kunci: *public relations*, media sosial, *key opinion leader*

1. Pendahuluan

Berkembangnya media sosial berdampak pada bagaimana perusahaan mengimplementasikan fungsi *Public Relations* khususnya pada tiga aspek penting diantaranya; cara mempresentasikan, mengkomunikasikan dan mengevaluasi kinerja *Public Relations*nya (Cheng, 2019). Cutlip, Center dan Broom menjelaskan *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Sciences, 2016). Media sosial merubah aktivitas *Public Relations* dalam memilih saluran komunikasinya (Ma & Fan, 2022). Media sosial adalah aplikasi jaringan yang mengintegrasikan interaktivitas, keaslian, kedekatan dan keragaman komunikasi (Ma & Fan, 2022). Media sosial memiliki daya dukung informasi yang lebih kuat bagi pengguna untuk berbagi informasi (Ma & Fan, 2022). Seperti halnya saluran komunikasi konvensional, dalam media sosial interaksi sosial dapat terjadi melalui proses komunikasi dari komunikator ke komunikan sehingga pesan dapat tersampaikan secara tepat sasaran (Poethrycendrawan dan Utami, 2022).

Komunikasi multi-saluran sangat menentukan efektifitas *Public Relations* dalam berinteraksi dengan publiknya (Barbara Suha & Kurnia, 2021). Kegiatan *Public Relations* dapat dilakukan melalui beragam media diantaranya media sosial (Martinelli, 2020). Media sosial juga merupakan bagian dari *Public Relations* digital yang penerapannya harus menggunakan pendekatan strategi yang tepat baik dari segi pesan komunikasi yang disampaikan, saluran komunikasi yang digunakan hingga individu yang dilibatkan dalam kegiatan komunikasi *Public Relations* (Fauzia & Purnama, 2021). Sebagai medium komunikasi, media sosial menyediakan data komunikasi dan interaksi sosial antar penggunanya (Y. Zhao et al., 2018).

Dalam *Public Relations* kehadiran media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk membangun reputasi perusahaan (Yuanita, 2021). Dalam media sosial informasi dan opini publik dapat terbentuk dari komunikasi dan interaksi antar pengguna sehingga harus dikelola dan diarahkan untuk membangun nilai positif (Chen et al., 2021). Strategi *Public Relations* dalam media sosial sangat beragam diantaranya dengan melibatkan *Key Opinion Leader* yang dianggap memiliki jaringan komunitas, keahlian komunikasi publik dan kekuatan mengarahkan publik secara massif (El Houry & Farah, 2018).

Penyebaran informasi dan penguatan opini publik dalam media sosial semakin berkembang dan *Public Relations* memegang peranan penting dalam mengelola komunikasi perusahaan melalui aktivitas kehumasan di media sosial yang dalam prakteknya saat ini banyak melibatkan *Key Opinion Leader* sebagai bentuk strategi komunikasi karena dianggap memiliki pengaruh kuat dalam memediasi pesan kepada pemangku kepentingan (Girsang, 2020). KOL memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku konsumen yang juga pengguna media sosial sehingga

dalam aktivitas kampanye *brand* juga banyak melibatkan KOL sebagai strategi saluran komunikasi *Public Relations* (Sonya Friesen, 2019). *Key Opinion Leader* juga dinilai kompeten dalam menyampaikan opini, informasi, dan mengarahkan penilaian publik (Feradhita, 2021).

Key Opinion Leader (KOL) adalah individu yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi ide serta perilaku orang lain (F. Zhao & Kong, 2017). Xiong (2021) menjelaskan bahwa KOL memiliki kekhasan karakteristik yaitu sebuah identitas atau ciri yang memudahkan mereka untuk identifikasi antara lain; *Familiarity* yaitu kedekatan atau keakraban KOL dengan audiens komunikasinya, *Trustworthiness* yaitu kemampuan untuk dipercaya. Selanjutnya *Expertiseness* yaitu pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh KOL (Xiong et al., 2021). Di media sosial KOL dianggap memiliki keterampilan komunikasi dan daya tariknya memiliki kekuatan dalam mempersuasi publik (F. Zhao & Kong, 2017).

Efektivitas KOL adalah Keberhasilan KOL untuk mencapai tujuan komunikasi terhadap audiens (Xiong et al., 2021). *Familiarity* adalah faktor penting dalam keberhasilan efektifitas KOL, audiens akan dengan mudah mengenali sumber informasi jika disampaikan oleh individu yang dianggap dekat dan akrab (Thomas & Fowler, 2015). KOL yang familiar juga lebih efektif dalam membentuk kepercayaan pesan kepada audiens secara khusus (Dwivedi et al., 2011). Kim, Lee, dan Prideaux (2014), menemukan bahwa kepercayaan audiens terhadap KOL akan meningkatkan keberhasilan strategi KOL (Kim et al., 2014). Semakin tinggi kepercayaan audiens terhadap KOL semakin meningkat efektifitas KOL tersebut (Xiong et al., 2021).

Keterlibatan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam membangun komunikasi publik juga dilakukan oleh Somethinc yang merupakan salah satu *brand* yang menggunakan NCT Dream sebagai KOL untuk memperkuat pengaruh *brand* terhadap konsumennya (*Somethinc.com*, 2022). Bahkan berdasarkan data *Google Trends related queries* maupun *related topic* tentang *brand* Somethinc yang paling banyak dibicarakan dan muncul dalam pencarian informasi adalah terkait kolaborasinya dengan NCT Dream (*Google Trends*, 2022).

Karakteristik KOL harus disesuaikan dengan komunikasi audiens karena kesesuaian karakter tersebut akan meningkatkan interaktivitas komunikasi audiens dengan *brand* yang dikampanyekan (Adrianto & Kurnia, 2021). Memahami KOL sangat penting untuk dapat memberikan rekomendasi praktis maupun keilmuan terkait strategi komunikasi yang inovatif (Scher & Schett, 2021). KOL digunakan sebagai saluran komunikasi untuk menyebarkan pemahaman informasi tertentu kepada audiens media, sehingga penggunaan KOL oleh *brand* seringkali digunakan untuk membentuk pemahaman publik melalui pemilihan KOL yang dianggap memiliki keahlian atau pengetahuan terkait *brand* tersebut (Adrianto & Kurnia, 2021).

Namun, keterlibatan KOL yang semakin banyak digunakan sebagai mitra komunikasi oleh *brand* sehingga *brand* harus bersaing dengan strategi KOL untuk mengoptimalkan keberhasilan komunikasi media sosialnya (Net Media Ltd., 2021). Efektivitas penggunaan KOL akan sangat bergantung pada kesesuaian karakteristik KOL tersebut dengan target komunikasinya (Xiong et al., 2021). Pemilihan KOL yang relevan akan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen terkait *brand* (Adrianto & Kurnia, 2021). Berdasarkan uraian tersebut terdapat beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan antara lain: (1) Apakah karakteristik NCT Dream berpengaruh terhadap efektifitasnya sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) Somethinc? (2) Seberapa besar pengaruh karakteristik NCT Dream terhadap

efektitasnya sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) Somethinc. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk (1) memahami pengaruh karakteristik NCT Dream terhadap efektifitasnya sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) Somethinc, dan (2) mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik NCT Dream dalam membangun efektifitasnya sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) Somethinc.

2. Metode Penelitian

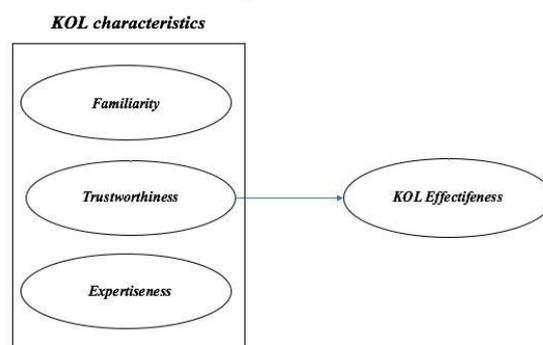
Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Somethinc. Pengumpulan data digunakan dengan *nonprobability sampling* dengan kriteria pengguna sosial media aktif yang juga mengikuti akun sosial media Somethinc. Teknik sampling menggunakan jenis *Convenience Sampling*. Ukuran sampel penelitian dihitung dengan rumus Lemeshow dan diperoleh 100 responden untuk digunakan sebagai sampel penelitian. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dikonstruksikan dengan menggunakan skala pengukuran 5 poin, mulai dari 'sangat tidak setuju' (1) hingga 'sangat setuju' (5). *Item* yang digunakan untuk mengoperasionalkan variabel diadopsi dari penelitian sebelumnya, yaitu Xiong (2021).

Data diolah dan dianalisis dengan menggunakan tahap pengujian meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji model struktural (*struktural Equation Modelling*) menggunakan PLS. Tahapan pengujian tersebut dilakukan untuk menguji keabsahan data dan menilai signifikansi hubungan yang di hipotesiskan berdasarkan rumusan permasalahan yaitu:

Ho: Tidak terdapat hubungan antara karakteristik NCT Dream terhadap efektifitas *Key Opinion Leader* (KOL) Somethinc

Ha: Terdapat hubungan antara karakteristik NCT Dream terhadap efektifitas *Key Opinion Leader* (KOL) Somethinc

Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian



Sumber: (Xiong et al., 2021)

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Karakteristik KOL adalah kekhasan KOL berdasarkan identitas dan ciri tertentu	<i>Familiarity</i>	Saya mengetahui bahwa NCT Dream adalah <i>KOL</i> Somethinc	Xiong (2021)
		Saya mengetahui bahwa NCT Dream adalah <i>KOL</i> Somethinc melalui media sosial	
		NCT Dream sebagai <i>KOL</i> Somethinc mudah dikenal oleh banyak orang	

(Xiong, 2022) (x)	<i>Trustworthiness</i>	NCT Dream sebagai <i>KOL</i> Somethinc dapat dipercaya	Xiong (2021)
		NCT Dream sebagai <i>KOL</i> Somethinc dapat diandalkan	
		NCT Dream sebagai <i>KOL</i> Somethinc berperilaku jujur	
	<i>Expertise</i>	NCT Dream sebagai <i>KOL</i> Somethinc berpengalaman dengan dunia <i>skincare</i>	Xiong (2021)
		NCT Dream sebagai <i>KOL</i> Somethinc memiliki wawasan di dunia <i>skincare</i>	
		NCT Dream sebagai <i>KOL</i> Somethinc ahli dalam tren <i>skincare</i>	
<i>The KOL Effectiveness</i> (Y) adalah Keberhasilan KOL untuk mencapai tujuan komunikasi terhadap audiens (Xiong et al., 2021)	<i>Targeted</i>	NCT Dream sebagai <i>KOL</i> Somethinc memberi memberi <i>review</i> produk di media sosial dengan sangat meyakinkan sesuai dengan target audiensnya	Xiong (2021)
	<i>Performance</i>	Saya akan lebih percaya diri dengan kinerja Somethinc dengan adanya NCT Dream sebagai <i>KOL</i> di media sosial Somethinc	
	<i>Goal</i>	Saya memiliki tujuan untuk membeli <i>skincare</i> Somethinc sejak NCT Dream menjadi <i>KOL</i> nya	

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil data deskriptif menunjukkan bahwa didasarkan pada urutan preferensi, usia responden didominasi usia kisaran 22 – 25 tahun sebanyak 60,7%. Responden penelitian ini terdiri atas perempuan yang mendominasi sebanyak 77,6% yang berdomisili dominan di Jabodetabek sebanyak 87,9%. Mayoritas alasan responden mengikuti media sosial Somethinc adalah Semuanya Benar, yaitu sebanyak 34,6%. Responden dominan menggunakan media sosial dalam waktu 5 – 7 jam perhari, yaitu sebanyak 49,1%. Rata-rata nominal pembelanjaan *skincare* Somethinc didominasi di angka Rp 50.000 – Rp 499.000, yaitu sebanyak 67,3%. Okupasi responden mayoritas adalah Mahasiswa, yaitu sebanyak 69,2%.

Hasil uji validitas dan reliabilitas model (tabel 1) menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel X dan Y memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih tinggi dari 0,50 sehingga dapat dipastikan bahwa seluruh indikator penelitian telah valid (Boonlertvanich & Boonlertvanich, 2019). Hasil *Composite Reliability* (CR) dari masing-masing variabel melebihi 0,70 yang ditandai bahwa keseluruhan variabel teruji reliabilitasnya (Cakici et al, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Indikator Penelitian

Indikator Variabel	<i>Outer Loading</i>
<i>KOL Characteristics</i> (X)	
KC_Fam1	0,775
KC_Fam2	0,753
KC_Fam3	0,700
KC_Trust1	0,792

KC_Trust2	0,834
KC_Trust3	0,864
KC_Expert1	0,809
KC_Expert2	0,857
KC_Expert3	0,801
<i>KOL Effectiveness (Y)</i>	
KE_Target1	0,851
KE_Target2	0,751
KE_Target3	0,851
KE_Perform1	0,886
KE_Perform2	0,851
KE_Perform3	0,751
KE_Goal1	0,708
KE_Goal2	0,801
KE_Goal3	0,821

Note : KOL Characteristics (KC), KOL Effectiveness (KE)

Sumber: Olah Data Penelitian

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	AVE (>0.50)	CR (>0.70)
KOL Characteristics	0.636	0.940
KOL Effectiveness	0.778	0.913

Sumber: Olah Data Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil olah data menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,777 menunjukkan Kesesuaian Karakteristik KOL secara bersama-sama secara kuat (77%) mampu menjelaskan Efektivitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc. Sedangkan 23% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (Tabel 2).

Tabel 4. Uji Hipotesis

<i>Hypothesis</i>	<i>Coefficient</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
<i>KC -> KE</i>	0.882	28.674	0,000	<i>Support</i>
$R^2 : 0,777 (77\%)$				

Note : KC (KOL Characteristics) , KE (KOL Effectiveness)

Sumber: Olah Data Penelitian

Tabel 5. Mean Indikator

Indikator Variabel	Mean
<i>KOL Characteristics (X)</i>	
<i>KC_Familiarity</i>	4.374
<i>KC_Trustworthiness</i>	4.304
<i>KC_Expertiseness</i>	4.355
<i>KOL Effectiveness (Y)</i>	
<i>KE_Targeted</i>	4.29
<i>KE_Performance</i>	4.15
<i>KE_Goal</i>	4.196

Note : KOL Characteristics (KC), KOL Effectiveness (KE)

Sumber: Olah Data Penelitian

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 2 menunjukkan bahwa *KOL Characteristics* terbukti berpengaruh positif terhadap *KOL Effectiveness* (T Stat = 28.674, $\beta = 0.882$, $p = 0,000$). Hasil temuan ini juga didukung dengan data mean pada indikator variabel *KOL Characteristics*. NCT Dream sebagai KOL Somethinc dianggap sangat familiar oleh responden di media sosial (mean = 4.374). familiarity NCT Dream dapat dilihat dari pernyataan responden bahwa NCT Dream sebagai KOL Somethinc mudah dikenali dan diketahui popularitasnya. Responden juga merasa bahwa NCT Dream dapat dipercaya sebagai KOL Somethinc (mean = 4.304). Responden penelitian ini juga merasa bahwa NCT Dream dapat diandalkan karena memiliki pengalaman langsung sebagai pengguna *skincare* dan dianggap berkemampuan untuk menciptakan tren *skincare* (mean = 4.355).

Efektivitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc juga dapat dideskripsikan oleh responden, dimana Responden penelitian ini merasa bahwa NCT Dream sebagai KOL Somethinc berkapasitas dalam memberikan *review* produk di media sosial dengan sangat meyakinkan sesuai dengan target audiensnya (mean = 4.29). Responden juga merasa lebih percaya diri dengan kinerja Somethinc dengan adanya NCT Dream sebagai KOL di media sosial Somethinc (mean = 4.29). bahkan responden penelitian ini memiliki tujuan untuk membeli *skincare* Somethinc sejak NCT Dream menjadi KOL nya.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kesesuaian Karakteristik *Key Opinion Leader* (KOL) yang mencakup tiga indikator, yaitu *Familiarity*, *Trustworthiness*, dan *Expertiseness* terbukti berpengaruh positif terhadap Efektivitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc. Agar dapat mempertahankan efektivitas KOL nya, Somethinc harus selalu memastikan bahwa KOL yang dipilih adalah yang memiliki kesesuaian karakteristik baik dari segi *Familiarity*, *Trustworthiness*, dan *Expertiseness* KOL tersebut. Semakin tinggi kesesuaian karakteristik KOL yang dipilih maka semakin meningkat efektivitas penggunaan KOL Somethinc. Sebaliknya apabila Somethinc tidak dapat mempertahankan kesesuaian karakteristik KOL nya maka akan menurunkan efektivitas penggunaan KOL dalam kegiatan *Public Relations* nya.

Dalam mengoptimalkan Efektivitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc, *familiarity* NCT Dream harus dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan strategi *Public Relations* Somethinc karena dalam penelitian ini konsumen sudah sangat familiar dengan popularitas NCT Dream sebagai KOL sehingga dapat digunakan oleh Somethinc untuk memperkuat komunikasi publik.

Kepercayaan (*Trustworthiness*) konsumen terhadap NCT Dream sebagai KOL Somethinc harus tetap dikelola dengan baik. Somethinc dapat menempatkan NCT Dream sebagai mitra komunikasi untuk mempersuasi dan meyakinkan konsumen tentang kualitas produk Somethinc. *Expertiseness* NCT Dream sebagai *skincare trend setter* bagi konsumen juga harus dimanfaatkan dalam kegiatan *Public Relations* untuk memperkuat *brand communication* maupun *brand community* Somethinc.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini memiliki keterbatasan temuan yang hanya berlaku pada konsumen *brand* Somethinc. Sehingga, penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti Kesesuaian Karakteristik *Key Opinion Leader* (KOL)

terhadap efektivitas KOL dari *brand skincare* yang lainnya sehingga dapat didapatkan hasil temuan yang beragam pada bidang *Public Relations*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta semua pihak yang turut membantu terselesaikannya penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Barbara Suha, & Kurnia. (2021). Social Media Activity dan Customer Experience dalam Membentuk Relationship Quality. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 480–490. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1346>
- Boonlertvanich, K., & Boonlertvanich, K. (2019). *and wealth status Service quality , satisfaction , trust , and loyalty : the moderating role of main-bank and wealth status*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Cakici et al. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chen, X., Ding, Z., Dong, Y., & Liang, H. (2021). Managing Consensus with Minimum Adjustments in Group Decision Making with Opinions Evolution. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, 51(4), 2299–2311. <https://doi.org/10.1109/TSMC.2019.2912231>
- Cheng, J.-C. (2019). *Social media and Public Relations Ju-Chieh Cheng ENG103 Section 3 Date of Submission: 29. May*.
- Dwivedi, A., Johnson, L., McDonald, R. E., Spry, A., Pappu, R., & Bettina, T. (2011). Journal of Product & Brand Management Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management Cornwell European Journal of Marketing*, 24(6), 882–909. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/03090561111119958>
- El Khoury, J., & Farah, D. (2018). Opinion Leaders in 2019- Advertising and Public Relations. *International Journal of Arts & Sciences*, 11(1), 451–460. <https://login.ezproxy.lib.ukm.si/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=134369885&lang=sl&site=eds-live>
- Fauzia, K. Z., & Purnama, H. (2021). Pengaruh Terpaan Pesan Digital Key Opinion Leaders Terhadap Citra Merek Perusahaan Fotografi Muslim Aspherica. *EProceedings* ..., 8(4), 4213–4231. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15409>
- Feradhita. (2021). *Mengenal Peran Penting Key Opinion Leader dalam Pemasaran*. <https://www.logique.co.id/blog/2021/06/30/key-opinion-leader/>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225.

- <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
Google Trends. (2022).
<https://trends.google.com/trends/explore?q=somethinc&geo=ID>
Gurupendidikan. (2022). *Pengertian Teori Komunikasi*.
www.gurupendidikan.co.id/teori-komunikasi/
Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131–145.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.003>
Ma, X., & Fan, X. (2022). A review of the studies on social media images from the perspective of information interaction. *Data and Information Management*, 6(1), 100004. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2022.100004>
Martinelli, R. (2020). *Chapter 3 – Public Relations Basics – The Evolving World of Public Relations : Beyond the Press Release*.
Net Media Ltd. (2021). *KOL Marketing in 2021 and Why It Is Effective*.
<https://www.asiapacdigital.com/digital-marketing-insight/why-kol-marketing-is-effective>
Poethrycendrawan, Karina & Utami (2022). Penggunaan Media Sosial Tinder Dan Fenomena Pergaulan Bebas Di Indonesia. *Koneksi*, 6 (2), 145.
<https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15720>
Qadaruddin, M. (2013). Teori komunikasi media massa. *Teori Komunikasi Media Massa*, 1996, 1. http://repository.iainpare.ac.id/1170/1/TEORI_KOMUNIKASI_MEDIA_MASSA.pdf
Scher, J. U., & Schett, G. (2021). Key opinion leaders — a critical perspective. *Nature Reviews Rheumatology*, 17(2), 119–124.
<https://doi.org/10.1038/s41584-020-00539-1>
Sciences, H. (2016). *Public Relations dan fungsi public relations*. 4(1), 1–23.
Somethinc.com. (2022). <https://somethinc.com/id/nct>
Sonya Friesen. (2019). *WHEN A KOL IS ESSENTIAL TO A SUCCESSFUL PR STRATEGY*. <https://canada.mslgroup.com/when-a-key-opinion-leader-is-essential-to-a-successful-strategy/>
Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24.
<https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1475>
Thomas, V. L., & Fowler, K. (2015). More isn't always better: Exploring the influence of familiarity when using multiple celebrity endorsers. *Journal of Promotion Management*, 21(2), 208–223.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2014.996798>
Xiong, L., Cho, V., Law, K. M. Y., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, 15(10), 1483–1500. <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>
Yuanita, D. (2021). *pada komunikasi krisis perusahaan*. 6(1), 23–44.
Zhao, F., & Kong, Y. (2017). *Discovering Social Network Key Opinion Leaders Based Psychology Theory in Social*. 9, 43–49.
Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. (2018). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences*, 426, 131–147.
<https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.031>