

**IDENTIFIKASI PEMIMPIN OPINI SEBAGAI MITRA
KOMUNIKASI PEMASARAN DARING
(Studi Kasus pada Pameran Produk Ibu dan Anak di Jakarta)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi



oleh:
Silkiya Zahra
2001117

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**BANDUNG
2025**

**Identifikasi Pemimpin Opini Sebagai Mitra Komunikasi Pemasaran Daring
(Studi Kasus pada Pameran Produk Ibu dan Anak di Jakarta)**

Oleh
Silkiya Zahra

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Silkiya Zahra 2025
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

Silkiya Zahra

**IDENTIFIKASI PEMIMPIN OPINI SEBAGAI MITRA KOMUNIKASI
PEMASARAN DARING**

(Studi Kasus pada Pameran Produk Ibu dan Anak di Jakarta)

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si

NIP. 1985 0717 201404 1001

Pembimbing II,



Tito Edy Priandono, M.Si

NIP. 1982 0525 201212 1001

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia**



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si

NIP. 1985 0717 201404 1001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“Identifikasi Pemimpin Opini sebagai Mitra Komunikasi Pemasaran Daring (Studi Kasus pada Pameran Produk Ibu dan Anak di Jakarta)”** beserta isinya adalah benar-benar karya yang dibuat saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku. Atas pernyataan ini saya siap menerima resiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya skripsi ini.

Bandung, 19 November 2024

Yang membuat pernyataan,



Silkiya Zahra

NIM. 2001117

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT., atas segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga dengan penuh rasa syukur, peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Identifikasi Pemimpin Opini sebagai Mitra Komunikasi Pemasaran Daring (Studi Kasus pada Pameran Produk Ibu dan Anak di Jakarta)”**

Berawal dari kegiatan Magang Mandiri dalam program MBKM (Merdeka Belajar – Kampus Merdeka) yang dilaksanakan di konsultan humas PT. Ratisa Media Citra. Peneliti memiliki ketertarikan untuk mengeksplorasi yang berkaitan dengan kegiatan magang mandiri tersebut, terutama pemimpin opini pada pameran produk ibu dan anak. Atas dasar ketertarikan tersebut, peneliti menjadikan pemimpin opini sebagai tema untuk penelitian tugas akhir/Skripsi.

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memerlukan umpan balik serta tinjauan lebih lanjut dari akademisi serta pemangku kepentingan, sehingga seluruh masukan dan saran yang disampaikan kepada peneliti dapat bermanfaat untuk perkembangan penelitian ini. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberi manfaat dari segi akademis maupun non akademis bagi seluruh pemangku kepentingan dalam penelitian penelitian ini.

Bandung, 19 November 2024



Silkiya Zahra

NIM. 2001117

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan Skripsi ini tidak luput dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih dengan tulus kepada seluruh pihak yang membantu peneliti sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia juga jajaran pimpinan Universitas lainnya, dari Wakil Dekan hingga bagian biro di Tata Usaha yang telah membangun UPI sebagai kampus yang ilmiah, edukatif dan religius.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS), Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS), Universitas Pendidikan Indonesia serta selaku Pembimbing I yang telah membimbing peneliti dalam mendapatkan pendidikan yang bermutu di Ilmu Komunikasi UPI serta memberi dukungan dalam penyelesaian skripsi.
4. Bapak Tito Edy Priandono, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II Skripsi serta dosen pengampu konsentrasi kehumasan yang telah memberikan ilmu dan dukungan kepada peneliti sejak awal perkuliahan, memberikan kesempatan dalam pengembangan diri terutama *soft skills* di proyek humas sehingga peneliti dapat memperoleh ide tema skripsi, serta memberikan bimbingan kepada peneliti selama proses skripsi dimulai dari penelitian proposal penelitian hingga skripsi ini selesai ditulis.
5. Bapak Vidi Sukmayadi, Ph. D., selaku dosen wali peneliti yang telah memberikan memberikan ilmu pengetahuan, motivasi dan apresiasi kepada peneliti selama masa perkuliahan hingga Skripsi ini selesai ditulis.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen program studi Ilmu komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berlimpah kepada peneliti khususnya di bidang ilmu komunikasi selama perkuliahan ini berlangsung.

7. Kang Endriski Agraenzopati Haryanegara, M.Ikom., sebagai mentor tidak langsung yang telah memberikan wawasan kepada peneliti selama masa perkuliahan hingga peneliti menyelesaikan skripsi.
8. Bapak Gumilar Suhadirman, S.Pd., selaku staff administrasi program studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu peneliti dalam hal administrasi selama masa perkuliahan berlangsung hingga peneliti menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh informan penelitian serta pakar komunikasi pemasaran yang telah berpartisipasi dan bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi serta menyampaikan pandangan yang berkaitan dengan tema penelitian ini.
10. Ci Maria Ahti selaku Direktur RX Indonesia yang telah mengizinkan peneliti untuk menjadikan strategi komunikasi pemasaran daring IMBEX terutama pemimpin opini di media sosial sebagai topik pada penelitian ini.
11. Kedua orangtua tercinta, Ayah Ade Miftah dan Bunda Irma Hermawati yang senantiasa memberikan kasih sayangnya kepada peneliti dengan tulus, memberikan dukungan secara moril dan materil, memberikan dukungan afirmasi positif dan menyemangati setiap hari, selalu mengapresiasi setiap pencapaian peneliti, serta selalu mendoakan yang terbaik selama peneliti menempuh pendidikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Adik-adikku tersayang, Ikram Mumtaza dan Hisyam Mubarak yang selalu menghibur, menemani, dan menyemangati Kakaknya dalam menyelesaikan skripsi.
13. Kakek tersayang, Aki Syarif yang senantiasa memberikan nasihat serta mendoakan kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menempuh pendidikan serta menyelesaikan skripsi.
14. Keluarga besar peneliti yang selalu menyemangati dan mendoakan kelancaran peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
15. Rekan-rekan seperjuangan bimbingan peneliti, Isna, Aletha, Unuy, Khaila, Lintang, Nadja, Rana, Shabrina, Sifa, dan Tania yang saling mendengarkan, saling memahami, dan saling mendukung dalam keadaan suka maupun duka selama masa penyusunan skripsi.

16. Rekan-rekan proyek media sosial IMBEX 2023 dan Pamerindo 2024 dari PT. Ratisa Media Citra yang selalu menyemangati peneliti selama menyusun skripsi.

17. Rekan-rekan mahasiswa konsentrasi humas program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2020 yang telah berjuang bersama-sama serta mewarnai masa perkuliahan peneliti hingga penyelesaian skripsi.

Serta pihak-pihak lainnya yang turut berkontribusi, membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu-satu. Semoga segala bantuan, dukungan serta doa yang dipanjatkan untuk peneliti senantiasa diberi balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT. Demikian ucapan terimakasih peneliti, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, akademisi dan praktisi.

Bandung, 19 November 2024



Silkiya Zahra

NIM. 2001117

ABSTRAK

Media sosial kini menawarkan beragam peluang untuk menunjang komunikasi pemasaran salah satunya adalah pemimpin opini. Para ibu yang menjadi pemimpin opini di media sosial kini berkembang pesat dan telah dimanfaatkan oleh perusahaan produk ibu dan anak sebagai mitra pada strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi konsep pemimpin opini serta mengeksplorasi kualifikasi pemimpin opini yang bermitra dengan pameran produk ibu dan anak. Guna mendukung penelitian ini, peneliti mengimplementasikan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data lapangan dilakukan dengan metode wawancara semi terstruktur terhadap pihak-pihak yang terkait dengan kampanye pemimpin opini sebagai informan kunci pada penelitian ini yakni tiga orang tim konsultan humas serta satu orang kepala pemasar pameran produk ibu dan anak. Penelitian ini menghasilkan temuan mengenai implementasi model strategi humas pada pemimpin opini. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap kualifikasi pemimpin opini yang menunjang keberhasilan kampanye komunikasi pemasaran. Melalui temuan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para akademisi dalam mengembangkan kajian mengenai model strategi hubungan masyarakat, serta bagi para praktisi dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: *Pemimpin Opini, Komunikasi Pemasaran Daring, Strategi Hubungan Masyarakat, Media Sosial.*

ABSTRACT

Social media now offers a variety of opportunities to support marketing communications, one of which is opinion leaders. Mothers who are opinion leaders on social media are now growing rapidly and have been utilized by mother and child product companies as partners in marketing communication strategies. This research seeks to identify the concept of opinion leaders and explore the qualifications of opinion leaders who partner with maternal and child product exhibitions. To support this research, the researcher implemented a qualitative approach with a case study method. Field data was collected using semi-structured interviews with parties related to the opinion leader campaign as key informants in this study, namely three public relations consultant teams and one chief marketer of the mother and child product exhibition. This research produced findings regarding the implementation of the public relations strategy model on opinion leaders. In addition, this research also reveals the qualifications of opinion leaders that support the success of marketing communication campaigns. The findings are expected to be useful for academics in developing studies on public relations strategy models, as well as for practitioners in implementing marketing communication strategies.

Keywords: *Marketing communication, public relation strategy, social media, opinion leader.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Struktur Organisasi	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Mengenali Pemimpin Opini	8
2.1.1 Sejarah Perkembangan Pemimpin Opini	8
2.1.2 Membedakan Pemimpin Opini dengan <i>Influencer</i>	10
2.1.3 Pemimpin Opini Keluarga	14
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Daring	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital Produk Ibu dan Anak	17

2.2.2 Pemimpin Opini dalam Komunikasi Pemasaran Daring	18
2.3 IMBEX Sebagai Studi Kasus	23
2.4 Relevansi dengan Penelitian Terdahulu	24
2.5 Kerangka Berpikir	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Partisipan dan Lokasi Penelitian	30
3.2.1 Partisipan Penelitian	31
3.2.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Pengumpulan Data	34
3.3.1 Wawancara	34
3.3.2 Studi Dokumentasi.....	36
3.4 Analisis Data	37
3.5 Keabsahan Data.....	39
3.5.1 <i>Memberchecking</i>	39
3.5.2 Triangulasi	39
3.5.3 Intercoding	39
3.6 Etis Penelitian	41
3.7 Linimasa Penelitian.....	43
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Temuan	44
4.1.1 Identifikasi Konsep Pemimpin Opini IMBEX	45
4.1.2 Kualifikasi Pemimpin Opini IMBEX	70
4.2 Pembahasan.....	79
4.2.1 Dua Konsep Penting Kampanye Pemimpin Opini	80
4.2.2 Kualifikasi Penunjang Keberhasilan Pemimpin Opini	85
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	91
5.1 Simpulan	91
5.1.1 Konsep Utama Kampanye Pemimpin Opini.....	91
5.1.2 Kualifikasi Pemimpin Opini	92

5.2 Implikasi.....	92
5.2.1 Implikasi Akademis	93
5.2.2 Implikasi Praktis	93
5.3 Rekomendasi	93
5.3.1 Rekomendasi Akademis	94
5.3.2 Rekomendasi Praktis	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Pemimpin Opini dengan Influencer	12
Tabel 2. 2 Relevansi Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	31
Tabel 3. 2 Lini Masa Penyusunan & Sidang Proposal Skripsi	43
Tabel 3. 3 Lini Masa Penyusunan Skripsi.....	43
Tabel 4. 1 Temuan Konsep Pemimpin Opini IMBEX.....	44
Tabel 4. 2 <i>Output</i> Unggahan Konten Pemimpin Opini.....	62
Tabel 4. 3 Temuan Kualifikasi Pemimpin Opini IMBEX	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Piramida Riset Humas	21
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	28
Gambar 3. 1 Analisis data pada penelitian kualitatif	37
Gambar 4. 1 Model Piramida Riset Humas	45
Gambar 4. 2 Pedoman Konten Pemimpin Opini.....	49
Gambar 4. 3 Rincian Lingkup Kerja (SOW) Pemimpin Opini IMBEX.....	54
Gambar 4. 4 Jadwal Pembukaan Tiket IMBEX 2023.....	55
Gambar 4. 5 <i>Output</i> Fase Kampanye <i>Pre-Event</i>	59
Gambar 4. 6 <i>Output</i> Fase Kampanye <i>On-Site</i>	60
Gambar 4. 7 Pesan Emosional Kampanye Pemimpin Opini.....	61
Gambar 4. 8 <i>Output Brand Ambassador</i> IMBEX.....	64
Gambar 4. 9 <i>Outcome</i> Fase Kampanye <i>Pre-Event</i>	65
Gambar 4. 10 <i>Outcome</i> Fase Kampanye <i>Onsite</i>	66
Gambar 4. 11 Komentar pada Konten Aktivasi @keziagc	67
Gambar 4. 12 Laporan Evaluasi Pemimpin Opini IMBEX	68
Gambar 4. 13 Laporan Evaluasi <i>Brand Ambassador</i> IMBEX.....	69
Gambar 4. 14 Matriks Rekomendasi Pemimpin Opini IMBEX	73
Gambar 4. 15 Matriks Rekomendasi <i>Brand Ambassador</i> IMBEX.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keputusan Dosen Pembimbing Skripsi.....	108
Lampiran 2. Surat izin penelitian	109
Lampiran 3. Lembar Persetujuan Informan 1	111
Lampiran 4. Lembar Persetujuan Informan 2	112
Lampiran 5. Lembar Persetujuan Informan 3	113
Lampiran 6. Lembar Persetujuan Informan 4	114
Lampiran 7. Lembar Persetujuan Informan Ahli	115
Lampiran 8. Pedoman Wawancara	116
Lampiran 9. Pedoman Wawancara Triangulasi Ahli	118
Lampiran 10. Proses Memberchecking.....	121
Lampiran 11. Hasil Reduksi Wawancara.....	123
Lampiran 12. Hasil Wawancara Triangulasi.....	208
Lampiran 13. Dokumentasi Wawancara	218
Lampiran 14. Studi Dokumentasi	220
Lampiran 15. Hasil Pemeriksaan Plagiarisme	228

DAFTAR PUSTAKA

- Akdevelioglu, D., & Kara, S. (2020). An international investigation of opinion leadership and social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 71-88. doi:10.1108/JRIM-11-2018-0155
- Akinyode, B. F., & Khan, T. H. (2018). Step by step approach for qualitative data analysis. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 5(3), 163-174. doi:10.11113/ijbes.v5.n3.267
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9, 1-14. doi:10.5267/j.msl.2019.1.011
- Anand, A., Dutta, S., & Mukherjee, P. (2019). Influencer Marketing with Fake Followers.
- Ang, C. J., Legaspi, J. L., & Era, J. R. (2020). Momshies Know Best: The Impact of a Social Media Influencer on the Purchase Intention of Filipino Moms as Mediated by Consumer Attitude. *8TH NATIONAL BUSINESS AND MANAGEMENT CONFERENCE*, (hal. 508-531).
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. doi:10.1007/s11747-019-00695-1
- Archer, C. (2019). Social media influencers, post- feminism and neoliberalism:. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 149-166. doi:10.1177/2046147X19846530
- Arindita, R. (2019). Personal Branding Mom-Influencer dan Representasi Ibu Millenial di Media Sosial. *WACANA: Jurnal ilmiah ilmu komunikasi*, 18(1), 11-24.
- Balci, E. V., Tiryaki, S., & Karakuş, M. (2022). Exploring the Transformation of Opinion Leaders from a Traditional to a Digital Mindset. *International Journal of Organizational Leadership*, 11, 36-50. doi:10.33844/ijol.2022.60338
- Bans-Akutey, A., & Tiimub, B. M. (2021). Triangulation in Research. *Academia Letters*, 2(3392), 1-6. doi:https://doi.org/10.20935/AL3392

- Barrett, D., & Twycross, A. (2018). Data collection in qualitative research. *Evidence-Based Nursing*, 21(3), 63-64. doi:10.1136/eb-2018-102939
- Baybars, M., & Dedeoğlu, A. Ö. (2019). ANALYSIS OF MOTHERS' SELF-CONTROL OF SPENDING FOR THEIR OWN AND THEIR KIDS. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 123-140. doi:10.18092/ulikidince.582720
- Bilovodska, O., & Kulik, D. (2020). Opinion leaders in influence marketing as innovative instrument of brand promotion and digitalization. *International Marketing and Management of Innovations*.
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2018). Generating Qualitative Data with Experts and Elites. Dalam U. Flick (Penyunt.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection* (hal. 652-665). SAGE Publications Ltd. doi:https://dx.doi.org/10.4135/9781526416070
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3). doi:10.1016/j.pubrev.2021.102041
- Brag, G. (2019). PREDICTING THE FUTURE OF INFLUENCER MARKETING: How Public Relations Experts Perceive and Measure The Impacts of Influencer Marketing in Their Organizations. A Critical Study Reflecting The Discussions and Future Thinking of This Particular Phenomenon.
- Brewster, M., & Lyu, J. (2020). Exploring The Parasocial Impact Among Nano, Micro and Macro Influencers. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*. 77. Iowa State University Digital Press. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Buhmann, A., & Volk, S. C. (2022). Measurement and Evaluation: Framework, Methods, and Critique. *Research Handbook of Strategic Communication*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 475-489. doi:https://doi.org/10.4337/9781800379893.00039

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. doi:10.1016/j.bushor.2020.03.003
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(6), 807-815. doi:10.1016/j.cptl.2018.03.019
- Chen, S., Glass, D. H., & McCartney, M. (2016). Characteristics of successful opinion leaders in a bounded confidence model. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 449, 426-436. doi:10.1016/j.physa.2015.12.107
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258-274. doi:10.1080/10641734.2018.1521113
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. doi:10.1177/2278533720923486
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Reserch Design: Choosing among five approaches*. London: SAGE Publication.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. SAGE Publication.
- 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. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. (2020). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology and Marketing*, 38(1), 101-112. doi:10.1002/mar.21419

- Döringer, S. (2021). 'The problem-centred expert interview'. Combining qualitative interviewing approaches for investigating implicit expert knowledge. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(3), 265-278. doi:10.1080/13645579.2020.1766777
- Egger, C. (2016). Identifying Key Opinion Leaders in Social Networks - An Approach to use Instagram Data to Rate and Identify Key Opinion Leader for a Specific Business Field. *Institute of Informatics, The University of Applied Sciences*.
- Ewing, M. (2009). Integrated marketing communications measurement and evaluation. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 103-117. doi:10.1080/13527260902757514
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001
- Fill, C. (2019). *Marketing Communications*. Pearson Education Limited.
- Fusch, P., Fusch, G., & Ness, L. (2018). Denzin's Paradigm Shift: Revisiting Triangulation in Qualitative Research. *Journal of Social Change*, 10(1), 19-32. doi:10.5590/josc.2018.10.1.02
- Gibson, C. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2), 12-16.
- Girsang, L., & Situmeang, I. V. (2022). Credibility of Opinion Leader, Attractiveness of Message and Online Media Towards Implementation of Child Vaccination. *International Conference on Communication Science (ICCS 2022) Credibility*, 2(1), 668-676. doi:https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.59
- Gracias, A. A., Olukemi, A., & Bell, C. (2024). Influencer Marketing ROI: Measurement Techniques and Optimization Strategies. *SSRN Electronic Journal*.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be

- Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. doi:10.1177/0008125620958166
- Halpin, S. (2024). Inter-Coder Agreement in Qualitative Coding : Considerations for its Use. *American Journal of Qualitative Research*, 8(3), 23-43. doi:https://doi.org/10.29333/ajqr/14887
- Hamdan, E., Ramli, N., Ismail, S. N., & Abdullah, S. N. (2023). KEY OPINION LEADERS (KOLs) vs. INFLUENCERS Efina. *ICoSSIIS Conference Proceeding 2023*.
- Harmon, D. (2016). The structure of strategic communication: Theory, measurement, and effects. *University of Southern California*.
- Hautala, M. (2019). Distrust towards social media influencers: causes and contribution of user's age, gender and social media use.
- He, W., & Jin, C. (2022). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems theory. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 1235-1265. doi:10.1007/s10660-022-09651-8
- İpekoğlu, E. (t.thn.). Exploring the effect of social media influencers on buyer decision process in context of insta-moms. 2021.
- Irani, E. (2018). The Use of Videoconferencing for Qualitative Interviewing: Opportunities, Challenges, and Considerations. *Clinical Nursing Research*, 28(1), 3-8. doi:10.1177/1054773818803170
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55. doi:10.1007/s10660-023-09719-z
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influence brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803-814. doi:10.1108/JPBM-02-2019-2280
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 301-318. doi:10.1177/0267323115577305

- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- King, C., & Summers, J. (1970). Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories. *Journal of Marketing Research*, 7, 43-50.
- Kooimans, A. (2024). The persuasiveness of momfluencers in influencing dietary choices of first-time mothers.
- Kuksov, D., & Liao, C. (2019). Opinion leaders and product variety. *Marketing Science*, 38(5), 812-834. doi:10.1287/mksc.2019.1179
- Kushwaha, B., Singh, R., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community and Communication*, 11(6), 52-64. doi:10.31620/JCCC.06.20/05
- Kwon, Y.-S., & Song, R. (2015). The Role of Opinion Leaders in Influencing Consumer Behaviors with a Focus on Market Mavens: A Meta-analysis. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 1(1), 43-54. doi:10.30958/ajmmc.1-1-3
- Lester, J. N., Cho, Y., & Lochmiller, C. R. (2020). Learning to Do Qualitative Data Analysis: A Starting Point. *Human Resource Development Review*, 19(1), 94-106. doi:10.1177/1534484320903890
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. doi:10.1007/s11747-020-00733-3
- Lin, H.-C., Bruning, P., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442. doi:10.1016/j.bushor.2018.01.010
- Liu, Y., Gu, Z., Ko, T., & Liu, J. (2020). Identifying Key Opinion Leaders in Social Media via Modality-Consistent Harmonized Discriminant Embedding. *IEEE Transactions on Cybernetics*, 50(2), 717-728. doi:10.1109/TCYB.2018.2871765
- López, M., Sicilia, M., & Verlegh, P. (2022). How to motivate opinion leaders to spread e-WoM on social media: monetary vs non-monetary incentives.

- Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 154-171.
doi:10.1108/JRIM-03-2020-0059
- 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.
doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Macnamara, J. (2014). Emerging international standards for measurement and evaluation of public relations: A critical analysis. *Public Relations Inquiry*, 3(1), 7-29. doi:10.1177/2046147X14521199
- Macnamara, J. (2018). A review of new evaluation models for strategic communication: Progress and gaps. *Journal of Strategic Communication*, 12(2), 180-195. doi:10.1080/1553118X.2018.1428978
- Macnamara, J., & Gregory, A. (2020). Expanding evaluation to progress strategic communication: Beyond message tracking to open listening. *Future Directions of Strategic Communication*, 141-158.
- McKim, C. (2023). Meaningful Member-Checking: A Structured Approach to Member-Checking. *American Journal of Qualitative Research*, 7(2), 41-52. doi:10.29333/ajqr/12973
- Mergel, I., Edelman, N., & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, 36(4), 1-16. doi:10.1016/j.giq.2019.06.002
- Michaelson, D., Wright, D., & Stacks, D. (2012). Evaluating Efficacy in Public Relations/Corporate Communication Programming: Towards Establishing Standards of Campaign Performance. *Public Relations Journal*, 6(5), 1-25.
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23-48. doi:10.35794/emba.v10i2.40736
- Moldovan, S., Muller, E., Richter, Y., & Yom-Tov, E. (2017). Opinion leadership in small groups. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 536-552. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.004
- Morgan, H. (2022). Conducting a Qualitative Document Analysis. *The Qualitative Report*, 27(1), 64-77. doi:10.46743/2160-3715/2022.5044

- Mweshi, G. K., & Sakyi, K. (2020). Application Of Sampling Methods For The Research Design. *Archives of Business Review*, 8(11), 180-193. doi:10.14738/abr.811.9042
- Nascimento, L. d., & Steinbruch, F. K. (2019). “The interviews were transcribed”, but how? Reflections on management research. *Reflections on management research*, 54(4), 413-429. doi:10.1108/RAUSP-05-2019-0092
- Nathan, S., Lancaster, K., & Newman, C. (2018). Qualitative interviewing. *Springer Nature*, 391-410.
- Naz, N., Gulab, F., & Aslam, M. (2022). Development of Qualitative Semi-Structured Interview Guide for Case Study Research. *Competitive Social Sciences Research Journal (CSSRJ)*, 3(2), 42-52.
- Noble, H., & Heale, R. (2019). Triangulation in research, with examples. *Evidence-Based Nursing*, 22(3), 67-68. doi:10.1136/ebnurs-2019-103145
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2017). The effects of social media opinion. *Review of Business Management*, 20(1), 57-73. doi:10.7819/rbgn.v20i1.3678
- Nurainy, Y., Hidayat, Z., Nani, R. M., & Aprilina, R. K. (2022). Customer Loyalty on Household Consumer Goods Distribution: A Survey among the Asian Parent Indonesia Community. *Journal of Distribution Science*, 20(4), 9-19. doi:10.15722/jds.20.04.202204.9
- Nurhasanah, A., & Djuniardi, D. (2024). Impactful Kol Marketing For B2C In Social Commerce: Create Powerful, Viral And Long-Lasting Campaign In Various Medium And Industries. *Journal of Social Research*, 3(8), 1-9. doi:10.55324/josr.v3i8.2183
- O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder Reliability in Qualitative Research : Debates and Practical Guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1-13. doi:10.1177/1609406919899220
- Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81-90. doi:10.53623/jdmc.v3i2.350

- Pakkala, K., & Bhat, K. (2022). Literature Review on Consumer Perception and Buying Behaviour on Baby Care Products. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 7(2), 2581-6012. doi:10.5281/zenodo.7504188
- Patria, T. A., Ulinuha, H., Hidayah, N., Latif, A. N., Susanto, E., & Claudia, C. (2023). Effect of Key Opinion Leaders and Instagram Posts on Wonderful Indonesia Brand Awareness. *E3S Web of Conferences*. 426, hal. 02027. EDP Sciences. doi:10.1051/e3sconf/202342602027
- Rademaker, C. (2011). Media Selection for Marketing Communication. *An exploratory study among marketing managers*.
- Rai, N., & Thapa, B. (2015). A study on purposive sampling method in research. *Kathmandu: Kathmandu School of Law*, 5(1), 8-15.
- Rakoczy, M. E., Bouzeghoub, A., Gancarski, A. L., & Wegrzyn-Wolska, K. (2018). In the Search of Quality Influence on a Small Scale – Micro-influencers Discovery. In *OTM Confederated International Conferences "On the Move to Meaningful Internet Systems"* (hal. 138-153). Springer International Publishing.
- Ramadanty, S., & Safitri, Y. (2019). Social Media Influencers Involvement in the Digital Campaign in Indonesia. *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (hal. 48-52). Jakarta & Bali, Indonesia : IEEE.
- Randles, J. (2021). "Willing to Do Anything for My Kids": Inventive Mothering, Diapers, and the Inequalities of Carework. *American Sociological Review*, 86(1), 35-59. doi:10.1177/0003122420977480
- Ratasuk, A. (2019). Identifying Online Opinion Leaders and their Contributions in Customer Decision-Making Process: A Case of the Car Industry in Thailand. *APHEIT International Journal*, 8(1), 37-60.
- Ratnasari, E., Rohnulyanti, H., Hafiar, H., & Wada, I. (2024). Exploring momfluencers ethics as social media micro-influencer in Indonesia Eny. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 12(2), 234-253. doi:10.24198/jkk.v12i2.57754
- Rochimah, H. A., Utari, P., & Hastjarjo, S. (2020). Study Of Usage Social Media "Instagram" Among Milenial Milenial Mothers. *ICSSSED 2020: The*

- Proceedings of the 4th International Conference of Social Science and Education* (hal. 107). Yogyakarta: European Alliance for Innovation.
- Saima, & Khan, M. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
doi:10.1080/10496491.2020.1851847
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Penerbit Pustaka Ramadhan.
- Salminen, K. (2018). Creating Influencer Marketing Campaign in Social Media. *TALLINN UNIVER-SITY OF TECHNOLOGY*.
- Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *The Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31-52.
doi:10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52
- Schäfer, M., & Taddicken, M. (2015). Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments? *International Journal of Communication*, 9, 960-981.
- Scher, J., & Schett, G. (2021). Key opinion leaders — a critical perspective. *Nature Reviews Rheumatology*, 17(2), 119-124. doi:10.1038/s41584-020-00539-1
- Schriner, M., Swenson, R., & Gilkerson, N. (2017). Outputs or Outcomes? Assessing Public Relations Evaluation Practices In Award-Winning PR Campaigns. *Public Relations Journal*, 11(1), 1-15.
- Setyastuti, Y., Suminar, J. R., Hadisiwi, P., & Zubair, F. (2019). Millennial Moms : Social Media as The Preferred Source of Information about Parenting in Indonesia. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. University of Nebraska.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565.
doi:10.1016/j.ijresmar.2021.09.005

- Silk, A. (1966). Overlap Among Self-Designated Opinion Leaders: A Study of Selected Dental Products and Services. *Journal of Marketing Research*, 3(3), 255-259. doi:10.1177/002224376600300305
- Theaker, A. (2012). *The Public Relation Handbook*. Routledge.
- Tobon, S., & García-Madariaga, J. (2021). The Influence of Opinion Leaders' eWOM on Online Consumer Decisions: A Study on Social Influenc. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748-767. doi:10.3390/jtaer16040043
- Ünlü, D. G. (2019). Evaluation of Digital Media Usage of Women through Motherhood Models as a Cultural Ideology. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, 137-167. doi:10.16878/gsuilet.658080
- Vangelov, N. (2019). Efficient Communication through Influencer Marketing. *Styles of Communication*, 11(1), 1-104.
- Voorveld, H. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26. doi:10.1080/00913367.2019.1588808
- Walter, S., & Brüggemann, M. (2020). Opportunity makes opinion leaders: analyzing the role of first-hand information in opinion leadership in social media networks. *Information Communication and Society*, 23(2), 267-287. doi:10.1080/1369118X.2018.1500622
- Wang, Q. (2023). Analysis of the Key Opinion Leader Marketing Strategy in the Era of Social Media. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 38, 115-120. doi:10.54254/2754-1169/38/20231895
- Watson, T., & Noble, P. (2007). *Evaluating Public Relations A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*. Kogan Page Publishers.
- Winter, S., & Neubaum, G. (2016). Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach. *Social Media and Society*, 2(3), 1-12. doi:10.1177/2056305116665858
- Wong, K. (2020). The Power of Mothers in Advertising.

- Xiong, L., Cho, V., Law, K., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, 15(10), 1483-1500. doi:10.1080/17517575.2021.1924864
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. doi:10.1080/00913367.2020.1857888
- Yin, R. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publication.
- Zerfass, A., Verčič, D., & Volk, S. C. (2017). Communication Evaluation and Measurement: Skills, Practices and Utilization in European Organizations. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(1), 2-18. doi:10.1108/CCIJ-08-2016-0056
- Zheng, H., Song, P., & Zhang, Y. (2022). Analysis on the Role of Opinion Leaders: Three Case Studies Based on Two-step Flow Communication Theory. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 631, 889-894.
- Zhou, S., McCormick, H., Blazquez, M., & Barnes, L. (2019). Ewom: The rise of the opinion leaders. Dalam *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments* (hal. 189-212). Palgrave Macmillan Cham.
- Zou, Y., & Peng, F. (2019). Key Opinion Leaders' Influences in the Chinese Fashion Market. *International Conference on Fashion communication: between tradition and future digital developments* (hal. 118-132). Springer International Publishing.