

Peran Influencer dalam Ekosistem Digital

Arnolt Kristian Pakpahan¹, Kristian Chandra², Yuana Jatu Nilawati³, Ovy Noviati Nuraini Magetsari⁴, Cicely Delfina Harahap⁵, Lidia Wahyuni⁶

^{1,2,4}Department of Management, Universitas Trisakti, Indonesia

^{3,5,6}Department of Accounting, Universitas Trisakti, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Apr 24, 2025

Revised Apr 30 18, 2025

Accepted May 06, 2025

Keywords:

Influencer
Digital Marketing
Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Salah satu fenomena yang mencerminkan evolusi ini adalah influencer marketing, yang merupakan strategi di mana merek bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang terhubung secara online. Influencer marketing menawarkan cara baru untuk membangun hubungan yang lebih langsung dan personal antara merek dan pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk membeli barang dan jasa yang mereka inginkan, yang merupakan bagian penting dari pemasaran digital 5.0. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana influencer marketing berfungsi sebagai strategi pemasaran dalam era Pemasaran Digital 5.0. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana influencer marketing dapat membantu merek mencapai tujuan pemasaran mereka, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye influencer marketing, dan mempelajari bagaimana teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dan analitik big data dapat mempengaruhi bagaimana kampanye influencer marketing berhasil. Untuk mempelajari peran influencer marketing dalam konteks Pemasaran Digital 5.0, pembahasan ini akan mengaitkan hasil penelitian dengan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya. Fokus utama pembahasan adalah bagaimana strategi influencer marketing dipengaruhi oleh teknologi canggih seperti analitik big data dan kecerdasan buatan (AI), serta kesulitan dan peluang yang terkait dengan pelaksanaannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa salah satu strategi yang efektif dalam Pemasaran Digital 5.0 adalah influencer marketing, yang memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan interaksi antara pelanggan dan merek. Untuk memaksimalkan manfaat influencer dalam mempertahankan integritas merek dan membangun engagement yang kuat, diperlukan kewaspadaan etika dan strategi pengukuran yang tepat, meskipun influencer menawarkan banyak peluang.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Arnolt Kristian Pakpahan,
Department of Management,
Universitas Trisakti,
Jl. Kyai Tapa No. 1 Grogol Jakarta Barat 11440, Indonesia.
Email: arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah mengalami transformasi besar dalam beberapa dekade terakhir, terutama sebagai akibat dari munculnya internet dan platform media sosial (Charis et al., 2023). Dengan perubahan ini, merek telah mengubah cara mereka berinteraksi dengan pelanggan mereka. Selain itu, perubahan ini membawa paradigma baru dalam strategi pemasaran, yang dikenal sebagai pemasaran digital 5.0. Saat ini, pengalaman pemasaran menjadi lebih personal, responsif, dan

efektif berkat teknologi canggih seperti Internet of Things (IoT), big data, dan kecerdasan buatan (AI) (Charis et al., 2023).

Salah satu fenomena yang mencerminkan evolusi ini adalah influencer marketing, yang merupakan strategi di mana merek bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang terhubung secara online. Influencer marketing menawarkan cara baru untuk membangun hubungan yang lebih langsung dan personal antara merek dan pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk membeli barang dan jasa yang mereka inginkan, yang merupakan bagian penting dari pemasaran digital 5.0 (Herman et al., 2023).

Nano-influencer (memiliki kurang dari 10.000 pengikut), mikro-influencer (memiliki 10.000 hingga 100.000 pengikut), dan mega-influencer memiliki 100.000 hingga 1 juta pengikut. Setiap kategori memiliki daya tarik dan potensi yang berbeda, bergantung pada tujuan pemasaran dan demografi target konsumen (Handayani, 2023).

Konsep pemasaran digital 5.0 menuntut bahwa merek tidak hanya berinteraksi secara pasif dengan pelanggan melalui platform digital, tetapi juga terlibat secara aktif dalam memahami dan memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dalam keadaan seperti ini, influencer marketing lebih dari sekadar alat promosi. Dengan menggunakan data konsumen untuk mempelajari preferensi dan perilaku konsumen secara menyeluruh, ini adalah pendekatan yang lebih personal dan relevan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas (Wirapraja et al., 2023).

Studi menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran dapat mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, engagement, dan bahkan penjualan. Influencer yang mempromosikan produk atau jasa seringkali dianggap lebih meyakinkan dan dapat dipercaya daripada iklan merek langsung (Fakhira et al., 2022). Fenomena ini didorong oleh pengikut yang menganggap influencer sebagai raja di bidang tertentu, seperti mode, kecantikan, fitness, atau bahkan teknologi.

Seperti semua strategi pemasaran, influencer marketing menghadapi banyak masalah. Memilih influencer yang tepat untuk keberhasilan sangat bergantung pada nilai merek, demografi audiens, dan autentisitas konten. Selain itu, seringkali sulit untuk menghitung ROI karena ada banyak metrik yang berbeda dan sulit untuk menentukan kontribusi langsung kampanye influencer terhadap keuntungan atau penjualan. Masalah etika muncul bersama dengan popularitas influencer marketing. Keaslian konten yang dipromosikan, kredibilitas testimoni, dan transparansi dalam hubungan influencer-merek sangat penting bagi pelanggan dan regulator. Namun, teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data dapat menyelesaikan atau mengelola banyak masalah ini dengan lebih baik. Untuk memberikan tinjauan menyeluruh tentang peran influencer marketing dalam konteks Pemasaran Digital 5.0, artikel ini menyelidiki literatur dan studi empiris yang diterbitkan antara tahun 2018 dan 2024. Tujuan dari artikel ini adalah untuk menemukan tren, masalah, dan peluang baru dalam penggunaan influencer marketing. Selain itu, bagaimana teknologi baru seperti AI dapat dioptimalkan.

Influencer Marketing

Bekerja sama dengan merek dan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa dikenal sebagai marketing influencer. Ini dilakukan untuk meningkatkan audiens melalui pengaruh dan keyakinan influencer di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, antara lain. Nano-influencer biasanya memiliki kurang dari 10.000 pengikut, sedangkan mikro-influencer memiliki 10.000 hingga 100.000 pengikut, makro-influencer memiliki 100.000 hingga 1 juta pengikut, dan mega-influencer memiliki lebih dari 1 juta pengikut (Purwatiningsih, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif karena kemampuan mereka untuk membangun hubungan yang lebih intim dan asli dengan audiens mereka. Dalam Pemasaran Digital 5.0, influencer pemasaran memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi yang lebih terarah dan relevan antara merek dan pelanggan. Pemasaran digital 5.0 menggabungkan teknologi canggih seperti AI dan analitik big data untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan efisiensi pemasaran.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital 5.0 adalah evolusi dari pendekatan pemasaran digital sebelumnya yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan teknologi kontemporer. Merek harus lebih memahami kebutuhan dan preferensi unik konsumen saat ini dan berkomunikasi dengan mereka secara digital. Pemasaran digital 5.0 mencakup penggunaan big data dan AI untuk lebih memahami perilaku konsumen dan meningkatkan personalisasi pesan pemasaran (Hanindharputri & Putra, 2019). Dengan bantuan teknologi ini, merek dapat memilih influencer yang paling sesuai dengan audiens mereka, mengukur ROI kampanye dengan lebih akurat, dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan.

Peran Influencer dalam Pemasaran Digital

Di era pemasaran digital 5.0, influencer sangat penting untuk memfasilitasi interaksi yang lebih personal dan relevan antara pelanggan dan merek. Influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka, yang seringkali dianggap sebagai teman atau bahkan keluarga (Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah, 2022). Dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui analisis big data dan kecerdasan buatan, merek dapat bekerja sama dengan influencer untuk membuat konten yang lebih relevan dan menarik yang sesuai dengan preferensi dan minat pelanggan. Influencers biasanya memposting konten dengan lebih banyak keterlibatan daripada merek (Alfiannor, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa orang yang berpengaruh dapat berdampak positif pada sikap dan perilaku pelanggan melalui rekomendasi mereka.

Kepercayaan dan Kredibilitas dalam Influencer Marketing

Influencer marketing sangat efektif karena mereka memiliki kepercayaan dan kredibilitas di kalangan pengikut mereka. Konsumen sering percaya pada rekomendasi dan testimoni dari influencer yang mereka ikuti karena mereka percaya mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dalam bidang tertentu (Riama, 2021). Dengan bekerja sama dengan influencer yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan merek dan mempertimbangkan demografi yang mereka targetkan, merek dapat memperkuat citra merek dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Namun, perlu diingat bahwa kebenaran dan transparansi kolaborasi influencer marketing sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan integritas merek (Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022).

Tantangan dalam Implementasi Influencer Marketing

Influencer marketing memiliki banyak potensi, tetapi melakukannya sulit. Pemilihan influencer yang tepat untuk tujuan merek dan pemasaran adalah salah satu tantangan utama. Merek harus mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk jumlah pengikut influencer, demografi audiens, nilai merek, dan relevansi konten yang diposting oleh influencer (Rimadias et al., 2022). Menghitung ROI dari kampanye influencer marketing adalah masalah tambahan. Meskipun ada banyak metrik yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye, seperti tingkat keterlibatan, jangkauannya, dan konversi, seringkali sulit untuk menghitung kontribusi langsung influencer terhadap penjualan atau keuntungan (Mustaqimah & Rahmah, 2022). Selain itu, masalah etika juga dapat berdampak pada keberhasilan dan keberlanjutan influencer marketing; ini termasuk ketidakjelasan tentang hubungan influencer-merek, kebenaran testimoni, dan pengungkapan sponsor atau pembayaran. Untuk menggunakan influencer marketing, Anda harus membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan mereka. Kerja sama jangka panjang dengan influencer dapat membantu merek membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens influencer tersebut. Pada akhirnya, ini dapat menghasilkan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Namun, merek harus mempertimbangkan strategi manajemen hubungan yang efektif, seperti komunikasi terbuka, penghargaan yang adil, dan pengelolaan ekspektasi yang realistis dari kedua belah pihak, untuk mencapai kerja sama yang sukses (Watajdid et al., 2021). Selain itu, influencer marketing harus menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan peraturan karena dinamika pasar yang terus berubah dan tantangan yang kompleks. Misalnya, strategi pemasaran harus selalu diperbarui untuk memaksimalkan dampaknya karena perubahan pada platform media sosial dan algoritma. Peraturan pemasaran, terutama yang berkaitan dengan transparansi dan etika, juga dapat

mempengaruhi cara merek bekerja sama dengan influencer dan memasarkan konten kepada audiens (Rahmawati, 2021).

Optimalisasi Influencer Marketing dengan Teknologi

Selain itu, merek dapat menggunakan teknologi AI dan analitik big data untuk mengoptimalkan strategi influencer marketing mereka. Salah satu penggunaan AI dalam industri influencer marketing adalah untuk menemukan influencer yang paling cocok untuk merek; AI dapat melakukan analisis menyeluruh terhadap profil influencer, kualitas konten, dan interaksi dengan audiens untuk menentukan kolaborasi yang paling efektif (Rahmawati, 2021). Selain itu, AI juga dapat digunakan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih personal dan tersegmentasi dengan memanfaatkan data konsumen untuk menentukan jenis influencer mana yang paling cocok untuk merek. Menggunakan analitik big data juga membantu merek memahami hasil kampanye influencer marketing. Merek dapat mengevaluasi kinerja kampanye mereka dengan lebih akurat dan memperbaiki strategi mereka untuk masa depan dengan mengumpulkan dan menganalisis data tentang faktor-faktor seperti keterlibatan tingkat, reach, dan konversi, antara lain (Wilis & Augustina, 2022). Analitik big data juga memungkinkan merek untuk melacak pola perilaku dan tren konsumen utama secara real-time, yang memungkinkan merek untuk mengubah strategi pemasaran mereka untuk mengoptimalkan hasil kampanye mereka. Kecepatan dan fleksibilitas adalah kunci kesuksesan dalam pemasaran digital 5.0, di mana analitik big data dan teknologi AI memiliki potensi besar untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi influencer marketing. Merek dapat membuat strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen dengan memanfaatkan kecerdasan buatan untuk analisis yang lebih mendalam dan prediksi yang lebih akurat. Melalui kerja sama yang berbasis nilai dengan influencer yang tepat, merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan signifikan dengan audiens mereka. Ini memungkinkan merek untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan dalam lingkungan pemasaran yang semakin terhubung dan digital.

Implikasi Etika dalam Influencer Marketing

Dalam tindakan influencer marketing, masalah etika juga menjadi perhatian utama. Kekhawatiran tentang kejujuran dan transparansi dalam hubungan antara influencer dan merek, serta autentisitas konten yang dipromosikan, muncul dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Suci Dwi Rahmawati (Rahmawati, 2021), pelanggan semakin menuntut untuk diinformasikan tentang kapan konten atau postingan termasuk dalam kampanye pemasaran atau sponsor agar mereka dapat membuat pilihan yang lebih informasi dan memahami konteks di balik rekomendasi tersebut. Dalam beberapa kasus, influencer dan merek yang terlibat dapat kehilangan kepercayaan konsumen. Selain itu, sangat penting untuk menilai kredibilitas testimoni yang diberikan oleh influencer. Konten yang berlebihan atau tidak sesuai dengan perspektif atau prinsip influencer dapat menimbulkan keraguan di kalangan pengikutnya (Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022). Oleh karena itu, kerja sama antara influencer dan merek harus didasarkan pada prinsip yang sejalan dan terjalin dengan transparan kepada audiens.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana influencer marketing berfungsi sebagai strategi pemasaran dalam era Pemasaran Digital 5.0. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana influencer marketing dapat membantu merek mencapai tujuan pemasaran mereka, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye influencer marketing, dan mempelajari bagaimana teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dan analitik big data dapat mempengaruhi bagaimana kampanye influencer marketing berhasil. Penelitian ini berfokus pada tinjauan literatur yang komprehensif tentang studi empiris, teoritis, dan tinjauan yang relevan tentang influencer marketing dan Pemasaran Digital 5.0.

Tinjauan literatur adalah metode yang tepat untuk mengintegrasikan hasil dari berbagai sumber dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang rumit ini.

1. Sumber Data Primer:

Penelitian ini akan berkonsentrasi pada analisis studi empiris yang diterbitkan dalam jurnal akademis dari 2018 hingga 2024. Data ini akan mencakup temuan penelitian tentang pengaruh iklan terhadap kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan komponen lain yang relevan.

2. Sumber Data Sekunder:

Penelitian ini juga akan menggunakan laporan penelitian, buku, dan artikel ilmiah yang membahas teknologi, pemasaran digital 5.0, dan influencer marketing. Prosedur Penelitian

Langkah pertama penelitian ini adalah menemukan dan meninjau literatur akademik yang relevan. Ini termasuk mencari artikel-artikel yang relevan dengan menggunakan basis data seperti Google Scholar, PubMed, dan database jurnal akademis. Untuk memasukkan artikel, kriteria seperti relevansi topik penelitian, kualitas metodologi penelitian, dan aktualitas informasi yang disajikan akan digunakan.

Analisis tematik literatur akan dilakukan untuk menemukan tren, temuan penting, dan kesimpulan yang relevan tentang peran influencer marketing dalam Pemasaran Digital 5.0. Metode analisis ini akan membantu membangun argumen yang solid dan mendukung hasil penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mempelajari peran influencer marketing dalam konteks Pemasaran Digital 5.0, pembahasan ini akan mengaitkan hasil penelitian dengan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya. Fokus utama pembahasan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi influencer marketing dipengaruhi oleh teknologi canggih seperti analitik big data dan kecerdasan buatan (AI), kesulitan atau tantangandalam implementasi serta etika dan keberlanjutan dalam prakteknya.

Pengaruh Teknologi Canggih dalam Strategi Influencer Marketing

Dalam era pemasaran digital 5.0, teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik big data sangat penting untuk mengubah cara merek berinteraksi dengan pelanggan melalui influencer marketing. AI dapat digunakan untuk menganalisis data konsumen secara menyeluruh dan menemukan pola perilaku yang mendasari kebutuhan dan preferensi pelanggan, seperti yang diuraikan dalam dasar teori (Evelina & Handayani, 2018). Oleh karena itu, dengan menggunakan analisis yang lebih akurat dan prediksi, merek dapat memilih influencer yang paling sesuai dengan audiens target mereka. Studi menunjukkan bahwa pilihan influencer yang tepat memengaruhi tingkat keberhasilan kampanye influencer marketing. Influencer dengan audiens yang cocok dengan profil konsumen merek cenderung meningkatkan tingkat engagement dan ROI (Anjani & Irwansyah, 2020). Dalam situasi seperti ini, merek dapat menggunakan AI untuk membuat kampanye yang lebih terukur dan efektif dan menghindari pemilihan influencer yang salah. Selain itu, analitik big data membuat merek lebih akurat dalam mengukur pengaruh kampanye influencer marketing. Untuk menentukan keberhasilan strategi pemasaran dan mengetahui seberapa efektif suatu kampanye, data seperti tingkat keterlibatan, jangkauannya, dan konversinya dapat dianalisis. Dengan data yang kuat ini, merek memiliki kemampuan untuk memperbarui dan menyesuaikan strategi mereka secara instan. Ini adalah ciri utama dari pemasaran digital 5.0 yang responsif.

Tantangan dalam Implementasi Influencer Marketing

Influencer marketing memiliki banyak potensi, tetapi melakukannya adalah tantangan. Memastikan bahwa kerja sama dengan influencer tetap mempertahankan integritas merek dan kredibilitas influencer merupakan tantangan utama. Kejujuran dan transparansi dalam hubungan influencer dan pengikutnya sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, seperti yang dibahas dalam landasan teori (Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022). Jika konten yang dipromosikan oleh influencer tidak sesuai dengan prinsip merek atau terlalu berlebihan, dampak positif dari kampanye dapat berkurang. Menghitung ROI dari kampanye influencer marketing adalah masalah lain yang relevan. Menentukan kontribusi langsung dari influencer terhadap penjualan atau keuntungan seringkali sulit dilakukan, meskipun ada beberapa metrik yang dapat digunakan, seperti tingkat keterlibatan atau jarak (Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah, 2022). Ini disebabkan oleh banyak faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan, serta interaksi yang kompleks antara influencer, merek, dan audiens.

Etika dan Keberlanjutan dalam Praktik Influencer Marketing

Untuk mengembangkan strategi influencer marketing yang berkelanjutan, penting untuk mengetahui masalah etika. Menjaga transparansi dengan audiens dan memastikan bahwa testimoni yang diberikan oleh influencer adalah penting, seperti yang dibahas dalam landasan teori (Hanindharputri & Putra, 2019). Merek harus mengadopsi influencer marketing yang etis dan bertanggung jawab dalam konteks Pemasaran Digital 5.0, yang menekankan keberlanjutan dan keadilan dalam praktik pemasaran. Pelanggaran terhadap prinsip-prinsip ini dapat merusak reputasi merek dan mempengaruhi loyalitas konsumen. Pemilihan influencer yang sesuai dengan prinsip merek, transparansi komunikasi kampanye, dan konsistensi pesan yang disampaikan kepada audiens adalah bagian dari ini (Purwatiningsih, 2021).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa hal yang harus diperhatikan bagaimana peran influencer dalam ekosistem digital. Pertama adalah efektivitas strategi, dimana influencer marketing telah terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek di era digital yang terkoneksi. Kemudian yang kedua adalah peran teknologi, bagaimana teknologi modern seperti AI dan analitik big data memungkinkan merek untuk memilih influencer dengan lebih akurat dan menghitung ROI kampanye. Selanjutnya ketiga adalah pengaruh terhadap konsumen, bagaimana peran influencer marketing dapat memengaruhi perilaku pelanggan, baik dalam hal pembelian barang maupun penerimaan merek. Keempat adalah hubungan personal, penggunaan endorsement yang nyata dan relevan dari influencer menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan audiens. Kelima adalah tantangan etika, berkolaborasi dengan influencer harus tetap jujur dan transparan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dan yang terakhir adalah komitmen terhadap integritas merek dengan menjaga nilai dan pesan merek yang sama dalam setiap kampanye pengaruh untuk mencegah reputasi yang mungkin rusak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa salah satu strategi yang efektif dalam Pemasaran Digital 5.0 adalah influencer marketing, yang memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan interaksi antara pelanggan dan merek. Untuk memaksimalkan manfaat influencer dalam mempertahankan integritas merek dan membangun engagement yang kuat, diperlukan kewaspadaan etika dan strategi pengukuran yang tepat, meskipun influencer menawarkan banyak peluang. Untuk memastikan keberhasilan jangka panjang kampanye influencer marketing, adaptasi terhadap tren dan komitmen terhadap nilai-nilai merek sangat penting. Dalam era Pemasaran Digital 5.0, influencer marketing dapat menjadi alat berharga untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas dan berkelanjutan jika dikelola dengan baik dan digabungkan dengan strategi digital yang komprehensif.

REFERENCES

- Alfiannor, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinasia*. <http://glorespublication.org/index.php/ekodestinasia/article/view/607>
- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229. <https://ojs.uph.edu/index.php/PJI/article/view/1929>
- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 709–714. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1217>
- Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). In *Warta ISKI* (Vol. 1, Issue 01, p. 71). [researchgate.net. https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10](https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10)
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujianto, T. (2022). Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutives. In *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* (Vol. 8, Issue 2, p. 1220). [academia.edu. https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7907](https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7907)

- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hanindhaputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Affiliator dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Seminar Nasional Sandyakala*. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @dr.richard_lee. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 1–13. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.10>
- Purwatiningsih, S. D. (2021). Marketing Digital Campaign Dalam Membangun Startup Melalui Influencer Pada Masa Pandemi Covid-19. In *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Issue 2, pp. 146–156). researchgate.net. <https://doi.org/10.33822/jep.v4i2.2905>
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294. <https://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/article/view/58>
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. In *Jurnal Manajemen Komunikasi* (Vol. 5, Issue 2, p. 156). pdfs.semanticscholar.org. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27628>
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social Media Marketing on Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram. In *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* (Vol. 7, Issue 1, pp. 88–100). repository.ibs.ac.id. <https://doi.org/10.33005/mebis.v7i1.337>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. In *JIS Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. JIS (Jurnal Ilmu Siber)*, 1(4), 127–132. (Jurnal Ilmu Siber) (Vol. 1, Issue 4, pp. 127–132).
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>