
Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Melalui Media Sosial TikTok

The Role of Influencers in Promotion Strategy Through TikTok Social Media

Ni Nengah Sulistiani 1*, I Ketut Putu Suardana², Rieka Yulita Widaswara³

^{1,2}Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, Indonesia

³Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, Indonesia

*Email Korespondensi: anyanynya01@gmail.com

Diterima: 18 Desember 2024. Disetujui: 27 Februari 2025. Dipublikasikan: 2 Maret 2025.

ABSTRACT

In the connected digital era, marketing has shifted to digital technology with social media becoming the primary tool. Social media has become an effective communication channel and allows companies to reach a global audience in a cost-efficient manner. Modern marketing strategies involve using influencers to increase brand visibility on social media platforms. Influencers have the power to influence the purchasing decisions of others based on their personal experiences and are often used as intermediaries to convey brand messages to target consumers. TikTok, a rapidly growing social media platform, offers new opportunities in digital marketing. TikTok has become a popular trend in Indonesia, especially among the millennial generation. The relationship between social media and the role of influencers is an important strategy in marketing, where influencers are considered to have a major influence on the behavior of their followers. Therefore, research on the role of influencers in promotional strategies through TikTok is important to provide a better understanding and practical guidance for marketing industry players. The purpose of this study is to identify the role of influencers in promotional strategies on TikTok and analyze the advantages and disadvantages of using influencers as part of a promotional strategy on the platform. This study is a descriptive study that aims to systematically, factually, and accurately simplify the facts related to the use of influencers in promotional strategies on TikTok.

Keywords: Influencer, Strategy, Promotion, Social Media, TikTok

ABSTRAK

Dalam era digital yang terkoneksi, pemasaran telah beralih ke teknologi digital dengan media sosial menjadi alat utama. Sosial media menjadi saluran komunikasi yang efektif dan memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara global dengan biaya yang efisien. Strategi pemasaran modern melibatkan penggunaan influencer untuk meningkatkan visibilitas merek di platform sosial media. Influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka dan sering digunakan sebagai perantara untuk menyampaikan pesan merek kepada target konsumen. TikTok, platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat, menawarkan peluang baru dalam pemasaran digital. TikTok telah menjadi tren populer di Indonesia, terutama di kalangan generasi milenial. Keterkaitan antara media sosial dan peran influencer merupakan strategi penting dalam pemasaran, di mana influencer dianggap memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pengikutnya. Oleh karena itu, penelitian tentang peran influencer dalam strategi promosi melalui TikTok penting untuk memberikan pemahaman yang lebih baik dan panduan praktis bagi pelaku industri pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran influencer dalam strategi promosi di TikTok serta menganalisis keuntungan dan kerugian penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi promosi di platform tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menyederhanakan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang berkaitan dengan penggunaan influencer dalam strategi promosi di TikTok.

Kata Kunci: Influencer, Strategi, Promosi, Media Sosial, TikTok

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, strategi promosi pemasaran telah bergeser ke arah teknologi digital, dengan sosial media menjadi alat utama pemasaran. Sosial media telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat sebagai saluran komunikasi yang efektif. Manfaat besar dari

promosi melalui sosial media adalah efisiensi biaya dan kemampuan untuk menjangkau audiens potensial di seluruh dunia. Perusahaan kini mulai memanfaatkan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan visibilitas di platform sosial media. Seorang influencer memiliki kemampuan untuk

memengaruhi keputusan pembelian orang lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Brand menggunakan influencer sebagai perantara untuk menyampaikan pesan dan tujuan brand kepada target konsumen tertentu. Influencer bisa berasal dari berbagai kalangan, termasuk artis dan selebgram, yang menjadi idola bagi pengikut mereka di media sosial. (Hanindharputri & Maha Putra, 2019)

Pada tahun 2020, TikTok menjadi salah satu media sosial yang pertumbuhannya sangat pesat dan mendapatkan popularitas di seluruh dunia. TikTok adalah platform jejaring sosial dan video musik yang berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada September 2016. Pada tahun 2018, TikTok mencapai prestasi luar biasa dengan menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh, dengan total unduhan sebesar 45,8 juta, melampaui aplikasi populer lainnya seperti Instagram, YouTube, WhatsApp, dan Facebook Messenger. Di Indonesia, pengguna TikTok didominasi oleh remaja dan pelajar, yang sering disebut sebagai generasi milenial. Meskipun sempat mendapat kritik dan bahkan diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena konten yang dianggap tidak cocok untuk anak-anak pada tahun sebelumnya, dengan perubahan dan dampak positif yang signifikan dalam penggunaannya di era digital ini, TikTok telah menjadi tren populer di Indonesia. Selain digunakan sebagai alat pemasaran, TikTok juga memiliki potensi untuk membangun jaringan dan dampak positif lainnya. (Azhari & Ardiansyah, 2020 dalam Ferira, 2022)

Keterkaitan antara pemanfaatan media sosial dan peran pemasaran influencer merupakan salah satu strategi dalam aktivitas pemasaran, di mana influencer merupakan individu atau tokoh yang memiliki jumlah pengikut yang besar atau signifikan di platform media sosial. Mereka dianggap sebagai influencer karena pesan atau konten yang mereka bagikan di media sosial dapat memengaruhi perilaku para pengikutnya. (Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H.)

Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian untuk mengetahui peran influencer dalam strategi promosi melalui

media sosial TikTok dan juga untuk mengetahui keuntungan dan kerugian dalam menggunakan influencer sebagai strategi promosi di media sosial TikTok. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran influencer dalam strategi promosi di TikTok dan memberikan panduan praktis bagi para pelaku industri pemasaran dalam mengoptimalkan penggunaan influencer dalam upaya promosi mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menyederhanakan fakta-fakta secara sistematis, faktual, dan akurat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana data disajikan dalam bentuk kata atau kalimat, bukan angka. Namun, angka dapat digunakan untuk memperjelas penjelasan yang dianggap belum lengkap.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menyederhanakan fakta secara sistematis, faktual, dan akurat. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menyajikan data dalam bentuk kata atau kalimat, meskipun angka dapat digunakan untuk memperjelas penjelasan yang belum lengkap.

Sumber data penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di lapangan oleh peneliti atau individu yang membutuhkan data tersebut, yang sering disebut sebagai data asli. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti perpustakaan atau dokumen lainnya, dan dikenal sebagai data tersedia (Hasan, 2002:82).

Dalam analisis, data primer dan sekunder digabungkan untuk memastikan validitas data. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi partisipan dan nonpartisipan, wawancara tidak terstruktur, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data melibatkan proses penyederhanaan data melalui reduksi data yang kemudian disajikan dalam bentuk naratif, memungkinkan penarikan kesimpulan

sementara untuk perencanaan tahap selanjutnya.

Teori yang digunakan untuk membedah permasalahan dalam penelitian ini yaitu Teori Kredibilitas Sumber. Teori ini mengemukakan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang dianggap kredibel atau berwibawa akan lebih mungkin diterima dan dipercaya oleh audiens. Dalam konteks penggunaan influencer dalam strategi promosi di TikTok, penelitian dapat memeriksa bagaimana kepercayaan dan kredibilitas influencer memengaruhi perilaku konsumen dalam menerima dan merespons pesan promosi.

Teori kredibilitas sumber sering kali dikaitkan dengan komunikasi persuasif. Dalam konteks penelitian, khususnya penelitian mengenai layanan perpustakaan, teori ini kerap dijadikan sebagai landasan teoretis. Teori kredibilitas diterapkan dalam berbagai jenis penelitian, baik yang menggunakan pendekatan kuantitatif seperti penelitian deskriptif, korelasional, dan komparatif, maupun yang menggunakan pendekatan kualitatif dan metode campuran. Fokus utama teori ini adalah pentingnya peran sumber (komunikator) dalam menentukan efektivitas komunikasi (Winoto, Y. 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jejaring sosial saat ini menjadi salah satu platform yang efektif untuk melakukan promosi, dan salah satu jejaring sosial yang sedang tren adalah TikTok. TikTok memiliki keunggulan dalam periklanan karena dapat memberikan informasi dengan biaya yang murah dan terjangkau, serta memungkinkan untuk membuat konten yang menarik dengan cepat dan relatif mudah.

Kehadiran influencer, terutama di kalangan generasi muda, memiliki dampak besar di platform media sosial. Salah satu strategi pemasaran yang populer adalah influencer marketing, di mana individu yang memiliki pengaruh besar dapat mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk yang dipromosikan. Untuk menjadi influencer yang sukses, seseorang harus memiliki jumlah pengikut yang besar,

pengaruh yang kuat, dan kredibilitas yang tinggi di bidang mereka masing-masing. Biasanya, influencer dibayar oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya melalui berbagai cara, seperti hadiah, perjalanan, atau kompensasi finansial berdasarkan jumlah posting atau konten yang diproduksi. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendorong penggemar agar membeli produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut. (Girsang, 2020 dalam Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangeswati, S. O., Nurhasanah, S. D., & Maharani, S. 2024)

Dengan perkembangan media sosial, pemasaran kini memiliki saluran baru untuk memperkenalkan merek dan berinteraksi dengan konsumen. Pengguna media sosial cenderung mengikuti aktivitas influencer di platform tersebut. Melalui strategi dan implementasi yang tepat, promosi oleh influencer dapat tampak seperti bagian alami dari kehidupan pengguna, berbeda dengan metode promosi tradisional melalui iklan. Menggunakan influencer dalam kampanye pemasaran di media sosial didasarkan pada keyakinan bahwa merek dapat memanfaatkan kekuatan influencer, seperti kemampuan mereka dalam menciptakan dan menyebarkan konten, berinteraksi dengan pengikut, membangun persona publik, memengaruhi keputusan, dan menggunakan jaringan sosial mereka. Influencer dapat berfungsi sebagai penghubung dalam membangun hubungan antara organisasi dan pengguna, membantu mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.

“Influencer” adalah individu dengan banyak pengikut di media sosial yang dibayar oleh merek atau produk untuk mempromosikan produknya kepada pengikutnya. Promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti memberikan produk dan perjalanan gratis, serta membayar tunai untuk setiap promosi. Tujuan dari promosi adalah untuk mendorong pengikut agar membeli produk yang dipromosikan.

TikTok merupakan platform media sosial yang populer di kalangan influencer. Influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain berkat otoritas, pengetahuan, posisi, atau

hubungannya dengan audiensnya. Penting untuk diingat bahwa influencer bukan hanya sekedar alat pemasaran, namun juga aset dalam hubungan sosial yang dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran. Fenomena influencer merupakan tren modern yang mengalami peningkatan kolaborasi dengan agensi pemasaran dalam setahun terakhir. Kebanyakan influencer dapat diklasifikasikan sebagai selebritas, pakar industri dan pemimpin pemikiran, blogger atau pembuat konten, dan mikro-influencer.

Kebanyakan influencer marketing dilakukan di media sosial, terutama melalui kolaborasi dengan mikroinfluencer. Pakar industri dan pemimpin pemikiran, termasuk jurnalis, juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek melalui liputan mereka. Meski pengaruh selebriti sebagai influencer sudah menurun, namun mereka tetap memberikan pengaruh dalam beberapa situasi. Influencer yang aktif di media sosial, khususnya mikro-blogger, memiliki hubungan yang lebih autentik dan interaktif dengan pengikutnya (Kadekova & Holiencinova, 2018 dalam Anjani, S., & Irwansyah, I., 2020).

Influencer media sosial yang mempromosikan merek gaya hidup dapat berinteraksi dengan konsumen dengan menunjukkan keaslian, kepercayaan diri, dan interaktivitas dalam konten mereka. Penggunaan influencer di media sosial memperkuat hubungan antara konsumen, merek, dan pengikut melalui konten yang mereka bagikan. Sebelum era media sosial, konsumen hanya bisa melihat produk melalui iklan cetak, billboard, iklan radio, dan iklan televisi. Namun kini konsumen bisa berinteraksi langsung dengan produk melalui media sosial. Ketika seorang influencer menggunakan suatu produk dalam kontennya, hal itu membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian setelah melihat review dari influencer tersebut. Peran influencer media sosial telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen secara positif (Glicksman, 2017 dalam Anjani, S., & Irwansyah, I., 2020).

Influencer Marketing dianggap sebagai salah satu strategi terbaik dalam pemasaran melalui media sosial karena mampu menarik calon konsumen dengan memanfaatkan audiens yang dimiliki oleh seorang influencer. Seorang influencer memiliki kemampuan untuk membentuk citra merek produk dengan biaya yang lebih terjangkau daripada menggunakan selebriti atau figur publik yang sudah mapan. Pemilihan influencer umumnya didasarkan pada kemampuan, keahlian, popularitas, dan reputasi yang dimilikinya. Dengan menggunakan strategi ini, sebuah perusahaan atau merek diharapkan dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan influencer, bukan hanya sebatas promosi produk, tetapi juga memberikan informasi tambahan dan wawasan mengenai produk serta proses di balik layar dari merek yang dipromosikan.

Dalam memilih influencer, penting untuk mempertimbangkan konsep segmentasi, target pasar, dan penempatan produk yang diinginkan, karena faktor-faktor ini akan mempengaruhi jumlah dan tingkat keterlibatan pengikut influencer pada platform yang digunakan. Platform media sosial yang dipilih juga perlu diperhatikan, karena influencer dapat membentuk komunitas yang memiliki dampak signifikan terhadap persepsi terhadap produk yang dipasarkan. Dalam beberapa kasus, influencer dengan jumlah pengikut yang relatif sedikit namun memiliki tingkat engagement yang tinggi dapat lebih efektif dalam mempengaruhi penjualan produk kepada konsumen (Zaki, M. 2018).

Memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital dapat berdampak positif pada penjualan suatu perusahaan. Salah satu contoh penggunaannya adalah ketika media sosial digunakan sebagai alat pemasaran untuk mengumpulkan umpan balik dan ulasan dari pelanggan terkait produk dan layanan sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Dengan cara ini, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih baik, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan kemungkinan konversi penjualan.

Kelebihan menggunakan influencer bagi organisasi bisnis adalah memanfaatkan niat viral dari konten yang dibuat oleh influencer, dengan tujuan tidak hanya mendorong pengguna media sosial untuk menyukai, mengomentari, atau berbagi postingan, tetapi juga untuk mengikuti merek dan memberitahukan orang lain tentang postingan tersebut. Dengan cara ini, niat viral konsumen menciptakan desas-desus tambahan untuk kampanye online. Keuntungan lain dari penggunaan influencer adalah adanya konsep hubungan parasosial antara audiens atau pengguna media sosial dengan influencer. Hubungan ini dapat meningkatkan kesediaan untuk menerima pesan iklan yang disampaikan oleh influencer dan memengaruhi sikap serta perilaku terhadap merek yang didukung oleh influencer. Membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan pengikut adalah tujuan utama para influencer untuk menciptakan komunitas yang sukses. (Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. 2023)

Beberapa keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dalam menggunakan influencer antara lain:

Menjangkau audiens yang lebih relevan: Influencer membantu organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih relevan dengan merek atau produk tertentu karena mereka memiliki basis pengikut yang telah tertarik dengan topik atau industri yang relevan dengan organisasi.

Membangun kekuatan merek dan meningkatkan kredibilitas: Kolaborasi dengan influencer dapat membantu organisasi membangun kekuatan merek mereka melalui asosiasi dengan pengaruh dan reputasi positif yang dimiliki oleh influencer. Ini juga dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen.

Mengurangi biaya sales konvensional: Penggunaan influencer dalam pemasaran dapat membantu organisasi mengurangi biaya promosi konvensional, seperti iklan televisi atau cetak, yang seringkali lebih mahal. Hal ini karena biaya yang dikeluarkan untuk bekerja sama dengan influencer umumnya lebih terjangkau daripada metode promosi tradisional.

Realokasi dana untuk kegiatan strategis lainnya: Dengan mengurangi biaya promosi konvensional, organisasi dapat mengalihkan dana tersebut untuk digunakan dalam kegiatan pemasaran yang lebih strategis, seperti pengembangan produk, penelitian pasar, atau peningkatan layanan pelanggan. Dengan demikian, menggunakan influencer dalam strategi pemasaran dapat memberikan berbagai keuntungan bagi organisasi dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Beberapa kekurangan dalam menggunakan influencer dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

Risiko terkait dengan reputasi influencer: Beberapa influencer mungkin memiliki tabiat atau perilaku yang kurang baik, yang dapat merusak reputasi merek atau produk yang dipasarkan oleh mereka. Ini dapat mengakibatkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kurangnya pengetahuan tentang produk: Terkadang influencer tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang mereka promosikan. Hal ini dapat menyebabkan konten promosi yang tidak akurat atau kurang meyakinkan, yang pada gilirannya dapat merugikan reputasi merek dan produk.

Dampak negatif dari kasus yang melibatkan influencer: Jika seorang influencer terlibat dalam kontroversi atau skandal, hal ini dapat berdampak negatif pada merek atau produk yang mereka promosikan. Konsumen mungkin kehilangan kepercayaan pada merek tersebut dan menghindari produk tersebut. Dengan demikian, meskipun penggunaan influencer dalam pemasaran memiliki banyak kelebihan, organisasi juga perlu mempertimbangkan risiko dan kekurangan yang terkait dengan strategi ini. Penting untuk melakukan pemilihan influencer dengan hati-hati dan memastikan bahwa mereka cocok dengan nilai dan citra merek yang diinginkan oleh organisasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai platform promosi telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang

paling efektif. Dalam konteks ini, TikTok telah muncul sebagai salah satu platform yang paling diminati, dengan jutaan pengguna aktif setiap hari. Influencer dapat menjadi kekuatan pendorong dalam mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan memanfaatkan pengaruh dan kredibilitas influencer, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens mereka, menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan, serta memperkuat citra merek secara keseluruhan. Melalui studi kasus dan strategi yang disajikan dalam artikel ini, pembaca diberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana melaksanakan kampanye promosi yang sukses melalui TikTok dengan memanfaatkan influencer. Pentingnya memilih influencer yang sesuai dengan nilai dan tujuan merek, serta menjalin kerjasama yang berkelanjutan untuk memaksimalkan hasil dari investasi pemasaran. Tidak hanya itu, artikel ini juga membahas tantangan dan risiko yang mungkin dihadapi dalam kolaborasi dengan influencer, seperti kesesuaian merek, keaslian konten, dan pengaturan kontrak yang tepat. Dengan menyajikan solusi untuk mengatasi hambatan ini, pembaca diberikan panduan yang komprehensif untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi melalui TikTok dengan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Djawa, S. K., & Rahman, W. (2023). Strategi TikTok marketing untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(3), 184-190.
- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangeswati, S. O., Nurhasanah, S. D., & Maharani, S. (2024). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(1), 1-16.
- Ferira, R. (2022). Analisis Aplikasi TikTok sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millenial. *Munazzama: Journal of Islamic Management and Pilgrimage*, (June), 1-15.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019, September). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain* (Vol. 1, pp. 335-343).
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55.
- Napontun, K., & Pimchainoi, K. (2023). The influence of marketing promotion tools on customer satisfaction and repurchase intention: A study on TikTok marketing platform. *Service, Leisure, Sport, Tourism & Education*, 1(2), 1-25.
- Ramadhan, H., Ilham, R. P., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok@jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in TikTok Application (Case Study of@jogjafoodhunterofficial). Online) *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60.
- Suardana, I. K. P., & Janarta, I. M. I. (2023). Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Sradha Dan Bhakti Brahmacari Pasraman Di Era Disrupsi. *Samvada: Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation*, 2(1), 1-12.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. Kajian Literatur Pengaruh Digital

Influencer Marketing terhadap
Perkembangan Strategi Bisnis.

Winoto, Y. (2015). Penerapan teori kredibilitas sumber (source of credibility) dalam penelitian-penelitian layanan perpustakaan. *EduLib*, 5(2).

Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14-23.