

DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6002>

PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER* DALAM MEMBENTUK KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP *BRAND YU MARNI*

Dewi Nopita¹, Rodhiyah Mardhiyyah², Echa Yulia Checar³, Dwi Indah Lestari⁴

^{1,2,3,4}Universitas Teknologi Yogyakarta; Yogyakarta, Indonesia

Email: Nopitadewi1994@gmail.com¹

Masuk 21 Oktober 2023, Terbit 27 Juni 2024

Abstract

Consumer trust is a key factor in purchasing decisions. Influencer endorsements have become an increasingly popular marketing strategy in efforts to influence consumer preferences. Influencer s possess a level of credibility that impacts the trust levels towards the Yu Marni brand. Yu Marni is a business that sells products made from corn and cassava, yet its product marketing has not been optimal, failing to reach the sales target. Therefore, utilizing Influencer s and leveraging their credibility in advertising campaigns is crucial. However, Yu Marni is challenged to build brand trust to compete with other brands. The objective of this research is to determine the extent of the influence of Influencer endorsements in shaping consumer trust in the Yu Marni brand. The research method includes interviews and surveys conducted through questionnaires. The questionnaires were created using Google Forms and shared via WhatsApp groups. 31 respondents filled out the questionnaires. The research results prove that Influencer endorsements significantly influence consumer trust in the Yu Marni product. The study has demonstrated that consumers agree that Influencer s have successfully introduced Yu Marni products, as evidenced by a 78.3% response rate. Additionally, 56.5% of respondents felt inspired to purchase Yu Marni products after seeing promotions by Influencer s. Influencer endorsements have a significant positive impact on building consumer trust in the Yu Marni brand.

Keywords: *endorsement, Influencer, Yu Marni*

Pendahuluan

Pemasaran, menurut KBBI, adalah proses atau cara untuk memasarkan barang dagangan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk mempengaruhi pasar dalam jangka pendek dan panjang, berdasarkan riset pasar, penilaian produk, promosi, penjualan, dan distribusi. Pemasaran juga dinyatakan proses di mana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan nilai, dan mendapatkan umpan balik positif dari pelanggan untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan (Rosyadi, 2018).

Peran *Influencer* telah berhasil dalam pemasaran penjualan dan menjadi strategi dalam promosi suatu produk. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengikut yang besar dan berpengaruh di media sosial atau *platform online* lainnya. Mereka dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pengikut mereka. Oleh karena itu,

memanfaatkan *Influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran dapat menjadi langkah yang cerdas yang dianggap memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau segmen target konsumen di kalangan tertentu yang dijadikan sebagai sasaran promosi dari merek produk (Stevani & Junaidi, 2021).

Strategi pemasaran digital melalui *e-commerce* dalam menghadapi konsumen di era saat ini. Lingkungan *e-commerce* yang kompetitif menjadi kunci kesuksesan (Stevani & Junaidi, 2021). Perusahaan *e-commerce* harus mencari cara mendobrak batas tembok yang menghalangi antara konsumen perusahaan untuk mencapai audiens target mereka dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Rahmawati, 2021).

Sosial media menjadi alat komunikasi penting, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui teks, video, suara, dan gambar. Dengan 4.22 miliar pengguna sosial media, orang mulai melihat potensi bisnis di *platform* ini. Banyak yang memanfaatkannya sebagai *content creator*, menjual produk, atau mempromosikan usaha. Sosial media yang populer di Indonesia meliputi Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Tiktok, dan Line. Dalam konteks promosi, Instagram menjadi *platform* yang dominan. Salah satu bentuk promosi yang populer adalah *endorse*, sebuah strategi digital marketing yang melibatkan pihak lain untuk mendukung produk atau jasa. *Endorse* fokus pada marketing mix dengan pendekatan fleksibel yang dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat, tanpa memandang latar belakang, generasi, atau usia (Afandi et al., 2021).

Sosial media telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Penggunaan internet yang semakin luas, peningkatan aksesibilitas, dan pergeseran perilaku belanja konsumen ke *platform online* telah membuka peluang besar bagi bisnis untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai saluran penjualan. Beberapa *platform* media sosial yang sering digunakan para *Influencer* untuk menyampaikan atau mempromosikan suatu barang maupun jasa dari perusahaan antaranya; Facebook, Instagram, Tiktok, youtube dan twitter (Rahmawati, 2021).

Influencer dalam mendukung suatu produk atau jasa yang dipromosikan dengan audio, video, dan foto ke konsumennya yang memiliki pengaruh social tinggi dan kredibilitas membuat seseorang yakin untuk membelinya (Rahmawati, 2021). *Influencer* memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di media sosial terutama dalam mempromosikan produk atau merek baru. Mereka dianggap sebagai sumber berpengaruh yang memiliki pengetahuan, pemahaman, daya tarik, dan dampak pada orang lain. Penggunaan *Influencer* di pemasaran merek efektif untuk membangun hubungan kuat antara merek dan konsumen. Untuk membangun kepercayaan merek melalui *Influencer*, kredibilitas *Influencer* dinilai berdasarkan *trustworthiness*, *expertiseness*, *similarity*, dan *attractiveness* (Lingga Yuliana et al., 2022). Identifikasi *Influencer* yang tepat untuk membantu mempromosikan produk (Winata & Alvin, 2022).

Pengaruh dari *Influencer* yang mampu menyampaikan informasi terhadap sebuah produk ke tujuan yang direncanakan akan tercapai yaitu penjualan dan pendapatan secara signifikan meningkat karena menampilkan citra merek perusahaan yang baik kepada calon pembeli (Stevani & Junaidi, 2021).

Dalam konteks ini, peneliti dan pelaku bisnis Yu Marni sebagai contoh bisnis *e-commerce* yang memanfaatkan *Influencer* marketing dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana strategi ini dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk Yu Marni dalam hal ini, yang membuat subjek penelitian menjadi menarik. *Influencer* sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan pada akun Instagram @visitsulsel.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* sebagai media promosi

pariwisata provinsi Sulawesi Selatan terwujud karena kegiatan kerjasama kolaborasi antara Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan dan sponsor dalam mempromosikan pariwisata Selatan dengan kontrak formal dan semi formal melalui kegiatan *fun trip* dan diunggah ke akun sosial media masing-masing *Influencer* serta akun Instagram @visitsulsel.id (Putri et al., 2023).

Peranan *Influencer* dalam meningkatkan penjualan produk selama kondisi pandemi. Hasil penelitian Kolaborasi *brand* lokal dengan *Influencer* dapat memberi dampak positif. Aktivitas Michie dianggap sebagai pelengkap untuk menemani pengikut setia selama masa pandemi ini. Michie benar-benar menjadi *Influencer* Indonesia yang sangat dicintai pengikutnya dan memberikan dampak secara ekonomi bagi pengusaha-pengusaha yang produknya dipromosikan oleh Michie (Lingga Yuliana et al., 2022). Penelitian ini fokus pada bagaimana *Influencer* menyampaikan informasi di media sosial untuk menarik minat calon pembeli dan dampak penggunaan media sosial oleh *Influencer* terhadap peningkatan penjualan melalui *e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara kualitatif untuk mengidentifikasi pengaruh *Influencer* di media sosial terhadap penjualan *e-commerce*. Studi literatur dan tinjauan pustaka digunakan sebagai pengujian penelitian dan data dianalisis dengan teknik Triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* dapat berpengaruh pada penjualan dengan memberikan informasi yang transparan mengenai produk, membantu membangun citra atau *brand image* produk dan perusahaan yang baik serta menarik minat dan niat beli dari calon pembeli. Oleh karena itu, penggunaan *Influencer* di media sosial dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan *e-commerce* dan membantu memperkuat citra produk dan perusahaan di mata konsumen (Rahmawati, 2021).

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran digital berbasis *Influencer* di Instagram Cleo Oxygen yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dan teori yang digunakan adalah teori Strategi Pemasaran Viral menurut Chaffey dalam bukunya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis *Influencer* pada Instagram Cleo Oxygen memiliki dampak pada kepercayaan publik terhadap produk Cleo Oxygen dan terbukti dengan jumlah tampilan dan *like* yang besar dalam postingan di mana *Influencer* dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mengonsumsi produk Cleo Oxygen ini. Respon positif dalam kolom komentar postingan menunjukkan bahwa produk Cleo Oxygen telah diterima oleh masyarakat di internet (Rhaka Pradika et al., 2022).

Penelitian ini didasarkan pada penelitian mengenai pengaruh *endorsement influencer* instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z metode pengambilan sampel *Cluster-Disproportional-Random* dengan total sampel sebanyak 149 responden. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara *online* dengan *platform* yaitu Google Form. Semua analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25. Penelitian membuktikan bahwa generasi Z tetap mempertimbangkan faktor kepercayaan, faktor citra merek, dan faktor *Influencer* dalam keputusan pembeliannya walaupun telah dilakukan *endorsement* oleh *Influencer* Instagram (Afandi et al., 2021).

Penelitian selanjutnya dilakukan dengan tujuan untuk memahami Kredibilitas *Influencer* dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap *brand* dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dan paradigma positivism berdasarkan pengamatan terhadap realitas sosial yang terjadi. Populasi penelitian yaitu konsumen Zilingo. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *non probability sampling*. Berdasarkan perhitungan rumus sampel diketahui bahwa jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *Trustworthiness, Expertise, Similarity, Attractiveness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Trust* (Adrianto, 2021). Secara singkat, penelitian bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh *endorsement Influencer* dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand Yu Marni.

Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini dilakukan wawancara dan kuesioner untuk mengumpulkan data.

1. Wawancara dilakukan dengan Heri Gito selaku pemilik usaha Yu Marni. Wawancara ini dilakukan satu bulan setelah video promosi diposting di media sosial. Dari hasil wawancara didapatkan temuan bahwa terdapat peningkatan permintaan produk Yu Marni. Permintaan yang masuk tidak hanya dari pelanggan lama namun juga dari pelanggan baru. Meningkatkan permintaan juga mengakibatkan Yu Marni kewalahan dalam memenuhi permintaan pelanggan.
2. Kuesioner dilakukan untuk mengetahui minat beli produk Yu Marni oleh pengguna media sosial yang melihat video promosi produk Yu Marni. Kuesioner diisi oleh 31 responden yang telah melihat video promosi produk Yu Marni oleh *Influencer*. Kuesioner dibuat menggunakan Google Form dan kemudian dishare menggunakan media Whatshapp melalui whatsapp grup. Kuesioner diberikan menggunakan skala likert yaitu (1) Sangat tidak setuju (STS); (2) Tidak setuju (TS); (3) Netral (N); (4) Setuju (S); (5) Sangat Setuju (SS).

Dalam melakukan kegiatan penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah agar penelitian dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun langkah penelitian yang dilakukan adalah:

1. Melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik usaha Yu Marni yaitu Pak Heri Gito dan Ibu Marni terkait kendala yang hadapin dalam usaha yang dilakukan Yu Marni serta juga teknik pemasaran yang dilakukannya.
2. Melakukan identifikasi dan merumuskan masalah permasalahan yang ada di Yu Marni tentang promosi produk serta pemanfaatan *Influencer*.
3. Melakukan studi pustaka yaitu dengan mencari dan mempelajari pustaka yang relevan dengan penelitian tentang Pengaruh *Influencer* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Yu Marni Melalui *E-commerce*.
4. Melakukan riset menyeluruh untuk menemukan *Influencer* yang memiliki basis pengikut yang kuat di *platform* media sosial yang relevan dengan produk Yu Marni.
5. Memilih *Influencer* yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan merek Yu Marni dan memiliki audiens yang cocok.
6. Mengembangkan ide-ide konten yang kreatif dan menarik untuk mempromosikan produk Yu Marni melalui *Influencer*.
7. Menyusun strategi konten yang mencakup *unboxing*, review produk, tutorial penggunaan, atau komparasi dengan produk sejenis.
8. Menghubungi *Influencer* yang dipilih dan menjelaskan tujuan serta visi produk Yu Marni dalam menentukan tema dan konsep desain sekaligus melakukan perancangan desain promosi pada Instagram.
9. Membahas kerjasama yang melibatkan konten promosi, periode promosi, dan kompensasi yang disepakati.
10. Menandatangani kontrak kerjasama yang mengatur semua detail kerjasama tersebut.
11. Observasi dan wawancara dalam melakukan kolaborasi antara Yu Marni dengan *Influencer* dan terkait kampanye dalam marketing pada media sosial dan situs web *e-commerce*.

12. *Influencer* mempublikasikan konten promosi di akun media sosial mereka, seperti Instagram.
13. Memastikan bahwa konten promosi mencerminkan nilai dan kualitas produk Yu Marni dengan baik.
14. Memantau respon dan interaksi dari audiens terhadap konten promosi yang dibagikan oleh *Influencer*.
15. Mengumpulkan data dan feedback dari *Influencer* mengenai kinerja promosi.
16. Menganalisis statistik seperti jumlah tayangan, jumlah pengikut baru, interaksi, dan peningkatan penjualan yang terkait dengan kampanye promosi produk.
17. Melakukan evaluasi terhadap keberhasilan strategi pemasaran ini dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

Hasil dan Pembahasan

Dalam mempromosikan produk Yu Marni, *Influencer* yang digunakan bernama Erwin Kurniawan. Erwin Kurniawan merupakan *food vloger* yang berasal dari Gunungkidul. Hal ini dipandang sesuai dengan produk Yu Marni yang merupakan produk Gunungkidul. Media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi produk Yu Marni khususnya tiwul instan yaitu @exploregunungkidul yang telah memiliki 120K followers dan @gunungkidulbanget dengan jumlah followers sebanyak 43K.

Kolaborasi yang dilakukan oleh Heri Gito selaku pemilik produk Yu Marni dengan *Influencer* dalam mempromosikan produk Yu Marni bertujuan untuk mengenalkan produk Yu Marni ke jangkauan yang lebih luas lagi. Promosi yang dilakukan oleh akun *Influencer* berupa video yang diposting pada *feeds*, *reels*, dan *insta story* di media sosial Instagram serta media sosial Tiktok. Hasil postingan promosi produk di Instagram seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Promosi produk tiwul instan Yu Marni

Hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara dengan pemilik setelah menggunakan *Influencer* dalam promosi produk di media sosial, didapatkan bahwa penggunaan *Influencer* marketing secara signifikan meningkatkan penjualan produk Yu Marni. Hasil kuesioner yang diberikan kepada 31 responden yang telah menonton video

iklan produk Yu Marni yang dipromosikan, didapatkan bahwa responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa *Influencer* dapat mempengaruhi ketertarikan terhadap produk Yu Marni.

Tabel 1. Hasil kuesioner

No.	Pertanyaan (Bobot)	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Skor Total
1	Sejauh mana Anda merasa <i>Influencer</i> telah berhasil mengenalkan produk Yu Marni kepada Anda?	0	0	6	22	3	121
2	Seberapa efektif menurut Anda promosi yang dilakukan oleh <i>Influencer</i> dalam meningkatkan kesadaran merek (<i>Brand awareness</i>) Yu Marni?	0	0	8	18	5	121
3	Bagaimana penilaian Anda terhadap keaslian dan kejujuran <i>Influencer</i> dalam menyampaikan informasi tentang produk Yu Marni?	0	0	10	14	6	118
4	Apakah Anda merasa tergugah untuk membeli produk Yu Marni setelah melihat promosi dari <i>Influencer</i> ?	0	1	11	17	2	113
5	Bagaimana tingkat kepercayaan Anda terhadap rekomendasi produk Yu Marni dari <i>Influencer</i> tersebut?	0	1	13	14	3	112
6	Apakah Anda merasa informasi yang disampaikan oleh <i>Influencer</i> mengenai produk Yu Marni cukup informatif dan membantu?	0	1	7	17	6	121
7	Sejauh mana Anda merasa <i>Influencer</i> berhasil menciptakan minat atau antusiasme terhadap produk Yu Marni?	0	1	12	14	4	114
8	Apakah Anda merasa terdorong untuk berbagi informasi tentang produk Yu Marni setelah melihat promosi dari <i>Influencer</i> ?	0	1	12	10	8	118
Total Skor Respon Responden							938
Rerata Skor Respon Responden							117

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dengan yang serupa yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti yang dipaparkan di bagian pendahuluan. Intinya adalah pengaruh seorang *Influencer* untuk meningkatkan penjualan itu sangat besar.

Menurut Hariyanti & Wirapraja, *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. *Influencer* juga dapat

diartikan sebagai pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown & Hayes, 2008). Selain itu, Veirman, Cauberghe dan Hudders (2017) menyatakan adanya kehadiran eWOM (*electronic word of mouth*) pada media sosial telah menciptakan istilah *Influencer* media sosial. Kemudian, brand atau perusahaan menyimpulkan bahwa bekerja dengan *Influencer* dapat memberikan manfaat yang berdampak jangka panjang dan berpotensi pertumbuhan viral.

Adapun menurut Rossiter, Percy dan Bergkvist (2018) menyatakan untuk mengukur *Influencer marketing* dapat dilakukan dengan empat indikator, yaitu popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), kekuatan (*power*). Popularitas merujuk pada seberapa terkenal atau populer seorang figur (*Influencer*) yang berperan dalam mempromosikan produk tersebut. Kredibilitas termasuk dalam persepsi di mana pemakaian *Influencer* sebagai tempat promosi akan mendapat banyak perhatian, sehingga apabila kredibilitas figur tersebut tidak layak maka iklan kurang menarik perhatian. Daya tarik merupakan keadaan di mana individu atau pengguna media sosial menemukan sesuatu dari *Influencer* yang menarik dan timbul perilaku, sikap, maupun kebiasaan dari sosok tersebut. Terakhir, kekuatan seorang *Influencer* yang telah memiliki nama dapat membuat individu mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan.

Dengan begitu, adanya *Influencer* dalam bisnis sangat membantu dalam membangun strategi pemasaran serta kepercayaan minat beli konsumen. *Influencer* biasanya berasal dari berbagai kalangan seperti selebgram, artis, youtuber, hingga blogger. *Influencer marketing* memanfaatkan sosial media sebagai tempat promosi strategi pemasaran menggunakan seseorang yang diyakini dianggap berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya.

Influencer merupakan seseorang yang memiliki jumlah *followers* (pengikut) dengan jumlah besar dan memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya seperti selebgram, *public figure*, youtuber, dan lainnya (Tokopedia. 2019). *Influencer* sendiri dibagi menjadi tiga yaitu: Mega *Influencer* merupakan selebriti papan atas yang populer tidak hanya di dunia nyata, namun juga di dunia maya. Selebriti ini sudah memiliki personal branding yang tidak perlu dibentuk lagi oleh sebuah *brand*. Pengikut di sosial media yang mereka memiliki mencapai di atas 1 juta orang. Contohnya adalah Agnes Monica, Ayu Ting Ting, Raffi Ahmad dan Raisa. b. Macro *Influencer* adalah kreator profesional yang memiliki hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus hal tertentu.

Perusahaan JavaMifi, misalnya, menggunakan *Influencer* untuk meningkatkan *engagement* produk mereka. Dengan strategi *Influencer marketing*, mereka dapat meningkatkan interaksi, *engagement*, *followers*, dan *viewers* di media sosial, khususnya Instagram. Konten foto atau video yang dibuat oleh *Influencer* mengundang banyak konsumen untuk mengikuti apa yang dipakainya, sehingga memicu meningkatnya minat beli konsumen.

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh *Influencer* sebagai strategi marketing dalam meningkatkan penjualan studi kasus Produk Yu Marni. Penelitian ini telah menyatakan bahwa *Influencer* @exploregunungkidul dan @gunungkidulbanget dalam mempromosikan produk Yu Marni menarik minat pengguna media sosial yang menyaksikan iklan tersebut. Adanya *Influencer* telah berhasil mengenalkan produk Yu Marni kepada konsumen yang menyatakan konsumen setuju dan sangat setuju bahwa

Influencer dapat mempengaruhi ketertarikan terhadap produk Yu Marni. *Influencer marketing* dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mencapai tujuan penjualan dan pemasaran. Namun, penting untuk diingat bahwa *Influencer marketing* bukanlah strategi yang berhasil dalam semua situasi. Keberhasilan *Influencer marketing* tergantung pada pemilihan *Influencer* yang tepat, strategi yang baik, dan pengelolaan kampanye yang cermat. Selain itu, hasilnya mungkin tidak langsung terlihat, dan perlu waktu untuk membangun hubungan dengan *Influencer* dan melihat dampaknya pada penjualan produk. Penelitian selanjutnya dapat dipusatkan pada bagaimana cara memilih *Influencer* yang tepat.

Daftar Pustaka

- Adrianto, R. (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>.
- Afandi, Samudra, J. P., Sherley, Veren, & Liang Wisely. (2021). Pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15–28.
- Lingga Yuliana, Adrian A. Wijanarko, Andri Mat Raharjo, Sri Harnanih, & Maya Firdiana. (2022). Peranan *Influencer* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 75–88. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4874>
- Putri, S. A. N. H., Kharisma, O. B., Simaremare, H., & Abdillah. (2023). Smart Packgaes Box Berbasis Internet of Things Menggunakan Telegram Bot. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 7(1), 342–350. <https://doi.org/10.30865/mib.v7i1.5517>
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang *Influencer* Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *E-commerce*. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 281–294. <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>
- Rhaka Pradika, D., Setyarahajoe, R., & Roosinda, F. W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis *Influencer* Pada Instagram Cleo Oxygen Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 180–188.
- Rosyadi, M. Z. (2018). Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi(MANOVA)*, 1(2), 14–23.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198–203.
- Winata, J. N., & Alvin, S. (2022). Strategi *Influencer* Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie.id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).