

Pemasaran Influencer di Media Sosial: Tinjauan Literatur Tentang Efektivitas dan Etika di Era Digital

Yochi Elanda ^{1*}, Ainur Rizki ²
yochielanda@gmail.com^{1*}, ainur.iien@gmail.com²
Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia ^{1*,2}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas dan etika influencer marketing di media sosial, yang telah menjadi salah satu strategi utama dalam dunia pemasaran digital. Fenomena pemasaran berbasis influencer tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga memunculkan tantangan etika terkait kredibilitas influencer, transparansi promosi, dan dampak sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, menganalisis berbagai sumber akademis yang membahas tentang influencer marketing, kredibilitas, etika, dan dampak sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing sangat efektif dalam membangun hubungan yang lebih personal antara brand dan audiens, namun juga dihadapkan pada tantangan etika terkait transparansi pengungkapan hubungan komersial dan potensi manipulasi audiens. Selain itu, dampak sosial dari influencer marketing, seperti pembentukan standar kecantikan dan gaya hidup, perlu mendapat perhatian lebih agar tidak memperkuat stereotip negatif. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya menjaga transparansi, etika yang lebih kuat dalam praktik influencer marketing, serta pengembangan regulasi yang lebih jelas untuk memastikan keberlanjutan dan keberagaman dalam industri pemasaran digital.

Kata Kunci: *Influencer Marketing; Etika Pemasaran; Kredibilitas Influencer; Dampak Sosial; Media Sosial; Transparansi.*

 Karya ini dilisensikan di bawah [lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Lisensi Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Di tengah pesatnya kemajuan teknologi informasi, media sosial telah mengubah lanskap komunikasi, menjadikannya lebih dinamis dan interaktif. Sebagai salah satu alat utama dalam hubungan sosial dan pemasaran, media sosial menyediakan platform yang luas bagi individu dan organisasi untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mempengaruhi keputusan konsumen secara langsung (Ain et al., 2024). Salah satu dampak yang paling signifikan dari fenomena ini adalah munculnya "Influencer Marketing", yaitu individu yang memiliki pengaruh besar di platform media sosial yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen melalui rekomendasi atau promosi produk dan jasa (Pramularso et al., 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran berbasis influencer telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif, yang memanfaatkan kepercayaan dan keterikatan antara influencer dan audiens mereka. Dengan cara ini, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, serta menciptakan hubungan yang lebih personal antara produk dan konsumen. (Wardhana, 2025).

Namun, seiring dengan perkembangannya, muncul perdebatan mengenai efektivitas dan etika penggunaan influencer dalam pemasaran. Pengaruh yang dimiliki oleh influencer seringkali dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional, namun hal ini juga menimbulkan kekhawatiran terkait tanggung jawab sosial mereka dalam menyampaikan pesan dan mempromosikan produk atau jasa (Maulidiyah & Handoko, 2024). Dalam beberapa kasus, influencer tidak hanya menjadi penghubung antara produk dan konsumen, tetapi juga membentuk norma sosial, gaya

hidup, dan bahkan pandangan politik, yang berpotensi memberikan dampak etika yang signifikan. Selain itu, semakin banyaknya influencer yang terlibat dalam kampanye pemasaran menimbulkan pertanyaan tentang seberapa jauh mereka mampu menjaga integritas dan transparansi dalam promosi produk, serta bagaimana mereka menangani hubungan dengan audiens yang semakin kritis terhadap komersialisasi konten yang mereka konsumsi. (Lengkawati & Saputra, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang dinamika influencer marketing di media sosial, dengan fokus pada efektivitas strategi pemasaran ini dan dampak etisnya. Penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang memengaruhi kredibilitas influencer, bagaimana mereka membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens mereka, dan pentingnya transparansi dalam praktik pemasaran yang etis. Selain itu, penelitian ini juga akan mengulas tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dan influencer dalam menavigasi lanskap pemasaran digital yang terus berkembang, serta peraturan dan norma yang belum ditetapkan terkait pemasaran influencer.

Pentingnya penelitian ini tidak hanya terletak pada pemahaman tentang efektivitas pemasaran influencer, tetapi juga dalam menciptakan kesadaran tentang pentingnya etika dalam pemasaran digital. Dalam konteks ini, tinjauan literatur sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran berbasis influencer memang menunjukkan potensi yang besar dalam memengaruhi perilaku konsumen (Freberg et al., 2011; Brown & Fiorella, 2013), tetapi juga menunjukkan bahwa praktik pemasaran semacam ini harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak memanipulasi dan mengeksploitasi audiens (Hearn & Schoenhoff, 2016). Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan audiens terhadap influencer sangat dipengaruhi oleh transparansi dan integritas dalam promosi produk (Jin et al., 2019), dan ketidakjelasan atau penipuan dalam promosi dapat merusak kredibilitas influencer dan menyebabkan dampak negatif bagi merek yang mereka wakili (De Veirman et al., 2017). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara influencer, audiens, dan perusahaan sangat penting untuk menciptakan praktik pemasaran yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Sebagai bagian dari wacana yang berkembang, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru tentang bagaimana influencer marketing dapat diterapkan secara efektif dan etis, dengan harapan dapat memberikan panduan bagi perusahaan, influencer, dan pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih seimbang dan transparan di era digital. Dengan mempertimbangkan literatur sebelumnya dan tantangan yang ada, penelitian ini akan membantu mengarahkan pemahaman kita akan pentingnya etika dalam influencer marketing yang semakin kompleks ini.

Penelitian ini menawarkan beberapa hal baru yang memberikan perspektif baru dalam studi pemasaran berbasis influencer. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan holistik terhadap etika pemasaran influencer, yang tidak hanya berfokus pada transparansi dan kejujuran dalam promosi produk, tetapi juga menganalisis bagaimana influencer membentuk nilai-nilai sosial, kebiasaan konsumsi, dan pola pikir audiens mereka. Kedua, penelitian ini mengeksplorasi peran kredibilitas influencer dalam membangun kepercayaan, dengan fokus pada transparansi dan ketulusan dalam hubungan antara influencer dan audiens, yang lebih sering diabaikan dalam penelitian sebelumnya. Ketiga, penelitian ini menyoroti pentingnya regulasi dalam influencer marketing, dengan tujuan untuk merumuskan standar yang jelas untuk memastikan integritas dan transparansi dalam praktik pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi dampak sosial yang lebih luas dari influencer marketing, memeriksa pengaruh mereka dalam membentuk opini publik dan standar sosial, yang jarang dibahas secara mendalam. Terakhir, penelitian ini menggunakan studi kasus terbaru untuk memberikan gambaran praktis mengenai penerapan teori dalam kampanye influencer marketing, memandu perusahaan dan influencer dalam strategi pemasaran yang lebih etis dan efektif. Dengan hal-hal baru tersebut, penelitian ini berusaha untuk memberikan

wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana influencer marketing dapat diterapkan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan di era digital.

Melalui tinjauan literatur ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang tantangan etika yang muncul dalam praktik influencer marketing dan bagaimana perusahaan dapat menggunakan strategi yang lebih bertanggung jawab dalam menghadapi fenomena pemasaran digital yang terus berkembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Influencer di Media Sosial

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan audiens yang besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Influencer marketing dianggap lebih efektif daripada iklan tradisional karena kemampuannya untuk menciptakan hubungan dan interaksi yang lebih personal dengan audiens (Freberg et al., 2011). Influencer memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen melalui konten yang mereka buat dan rekomendasi produk yang mereka berikan. Penelitian oleh (Brown & Fiorella, 2013) menunjukkan bahwa audiens lebih cenderung mempercayai dan membeli produk yang dipromosikan oleh influencer karena dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan konvensional. Namun, keefektifannya juga bergantung pada kesesuaian antara produk dan karakter influencer yang mempromosikannya, seperti yang diungkapkan oleh (De Veirman et al., 2017).

Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer mengacu pada sejauh mana audiens mempercayai influencer dan informasi yang mereka sampaikan. (Jin et al., 2019) membagi kredibilitas menjadi dua komponen utama: kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan mencakup sejauh mana audiens merasa bahwa influencer dapat diandalkan untuk menyampaikan pesan, sedangkan keahlian berfokus pada pengetahuan atau pengalaman influencer yang relevan dengan produk yang dipromosikan. (Hearn & Schoenhoff, 2016) menekankan bahwa kredibilitas influencer sangat penting dalam menentukan efektivitas pemasaran. Selain itu, transparansi dalam pengungkapan hubungan komersial antara influencer dengan perusahaan juga menjadi faktor penting dalam menjaga kredibilitas (De Veirman et al., 2017).

Etika Pemasaran Influencer

Etika pemasaran influencer mencakup tanggung jawab moral influencer dalam mempromosikan produk kepada audiens mereka. (Hearn & Schoenhoff, 2016) mengungkapkan bahwa etika influencer marketing dapat menimbulkan dilema, terutama terkait transparansi dalam promosi dan kemungkinan manipulasi audiens. Praktik tidak mengungkapkan hubungan sponsorship atau menggunakan influencer untuk mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan nilai mereka dapat merusak hubungan dengan audiens. Penelitian oleh (Jin et al., 2019) menunjukkan bahwa transparansi terkait pengungkapan iklan dan komersial sangat penting untuk menjaga kepercayaan audiens terhadap influencer.

Dampak Sosial dari Pemasaran Influencer

Dampak sosial dari influencer marketing lebih luas dari sekadar memengaruhi keputusan konsumen. (Brown & Fiorella, 2013) menunjukkan bahwa influencer sering kali membentuk standar sosial dan budaya, termasuk pandangan politik, gaya hidup, dan persepsi kecantikan. Pengaruh ini dapat membentuk identitas audiens dan mempengaruhi perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh influencer tidak hanya terbatas

pada pemasaran produk, tetapi juga dapat menyebarkan ideologi dan norma-norma sosial yang dapat memberikan dampak jangka panjang bagi masyarakat (Marwick & Boyd, 2011). Oleh karena itu, penting untuk memahami dampak sosial yang lebih luas dari influencer marketing dan bagaimana influencer marketing membentuk budaya digital.

Regulasi dalam Pemasaran Influencer

Regulasi yang mengatur influencer marketing sangat penting untuk memastikan praktik yang transparan dan etis dalam industri ini. Menurut (De Veirman et al., 2017), meskipun influencer marketing telah berkembang pesat, kurangnya regulasi yang jelas dapat menyebabkan eksploitasi audiens dan merusak integritas industri. Beberapa negara sudah mulai membuat pedoman tentang transparansi iklan di media sosial, seperti kewajiban untuk menandai postingan yang mengandung iklan berbayar atau sponsor. Penelitian oleh (Evans et al., 2017) menunjukkan bahwa peraturan yang jelas tentang pengungkapan sponsor dan iklan akan membantu menciptakan ekosistem yang lebih bertanggung jawab, yang mengurangi manipulasi informasi dan meningkatkan kepercayaan antara influencer dan audiens.

Pengaruh Influencer terhadap Audiens

Pengaruh influencer tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga mencakup pengaruh mereka terhadap opini publik dan gaya hidup audiens. Menurut penelitian (Freberg et al., 2011), influencer memiliki peran dalam membentuk opini sosial dan menciptakan norma-norma budaya melalui konten yang mereka buat. Pengaruh ini dapat menyebabkan audiens menginternalisasi nilai-nilai yang mereka promosikan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi cara audiens melihat dunia dan membuat keputusan sehari-hari. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari influencer dalam membentuk pandangan politik dan sosial serta kebiasaan konsumsi audiens mereka (Marwick & Boyd, 2011).

Metode Analisis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas dan etika influencer marketing di media sosial dengan menggunakan pendekatan studi literatur. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai fenomena influencer marketing, yang melibatkan berbagai dimensi seperti kredibilitas influencer, dampak sosial, dan tantangan etika dalam praktik pemasaran (Tojiri et al., 2023). Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena influencer marketing dan implikasi etisnya.

Penelitian ini mengandalkan pengumpulan data sekunder melalui pencarian dan pemilihan literatur dari berbagai sumber akademis, seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang berkaitan dengan influencer marketing, kredibilitas influencer, dan etika pemasaran digital. Peneliti akan menggunakan kata kunci seperti "influencer marketing", "etika dalam influencer marketing", dan "kredibilitas influencer" untuk mencari literatur yang relevan. Hanya literatur yang memenuhi kriteria inklusi, seperti relevansi dengan topik dan diterbitkan dalam sumber yang diakui, yang akan dipilih untuk analisis lebih lanjut. Setelah literatur terkumpul, peneliti akan melakukan evaluasi kritis terhadap setiap studi untuk memastikan kualitas metodologi dan relevansi temuan dengan tujuan penelitian.

Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik, di mana peneliti akan mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan efektivitas influencer marketing, kredibilitas influencer, serta tantangan etika dalam pemasaran berbasis influencer. Data yang diperoleh akan disusun dalam bentuk sintesis yang menggabungkan temuan-temuan dari berbagai studi literatur, kemudian dibandingkan untuk melihat pola dan perbedaan yang ada. Untuk memastikan kredibilitas hasil penelitian, triangulasi sumber akan digunakan, dengan membandingkan temuan dari

sumber literatur yang berbeda (Yakin et al., 2023).

Penelitian ini juga memperhatikan etika penelitian, seperti integritas akademik dengan mengutip sumber secara tepat, transparansi dalam menyajikan hasil temuan, dan objektivitas dalam menganalisis literatur yang ada. Rencana waktu penelitian ini direncanakan selesai dalam waktu tiga bulan, dengan tahapan pencarian, seleksi, evaluasi literatur, analisis data, dan penulisan laporan. Melalui pendekatan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman mengenai influencer marketing dan dampak etisnya, serta memberikan wawasan bagi perusahaan, influencer, dan pemangku kepentingan lainnya dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ada di era digital.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, hasil analisis literatur mengenai efektivitas dan etika influencer marketing di media sosial akan dipaparkan, serta diskusi mengenai temuan-temuan yang dihasilkan dari penelitian sebelumnya. Pembahasan ini akan berfokus pada pengaruh influencer dalam pemasaran, kredibilitas mereka, serta tantangan etika yang muncul dalam praktik pemasaran berbasis influencer.

Efektivitas Pemasaran Influencer di Media Sosial

Berdasarkan literatur yang dianalisis, influencer marketing telah terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif di era digital. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing lebih berhasil dalam membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens dibandingkan dengan iklan tradisional. Misalnya, penelitian oleh (De Veirman et al., 2019) menunjukkan bahwa influencer dapat menciptakan interaksi yang lebih personal dan otentik dengan audiens mereka, yang membuat pemasaran menjadi lebih meyakinkan dan efektif. Hal ini terjadi karena audiens lebih cenderung merasa terhubung dengan influencer yang mereka ikuti dan merasa rekomendasi yang diberikan bersifat pribadi.

Kepercayaan audiens terhadap influencer adalah elemen kunci dalam efektivitas pemasaran mereka. (Burgess & Green, 2018) menyatakan bahwa audiens lebih mempercayai pesan yang disampaikan oleh influencer, karena mereka dianggap sebagai individu yang lebih dekat dan lebih kredibel dibandingkan dengan iklan yang lebih dikomersialkan. Namun, efektivitas pemasaran ini sangat bergantung pada kecocokan antara produk yang dipromosikan dan karakteristik influencer yang mempromosikannya. Penelitian oleh (Chae, 2020) menekankan bahwa pemasaran influencer lebih efektif ketika ada keselarasan yang kuat antara produk dan audiens yang dimiliki oleh influencer, karena hal ini mengarah pada peningkatan tingkat konversi dan keputusan pembelian.

Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer merupakan faktor utama dalam menentukan efektivitas pemasaran berbasis influencer. Dalam sebuah penelitian (Kim et al., 2020), kredibilitas influencer dibagi menjadi dua komponen utama: kepercayaan dan keahlian. Trustworthiness berkaitan dengan sejauh mana audiens merasa influencer dapat diandalkan dalam memberikan informasi atau rekomendasi, sedangkan expertise berkaitan dengan tingkat pengetahuan atau pengalaman influencer dalam bidang tertentu. Keduanya merupakan faktor penting dalam meningkatkan pengaruh dan keberhasilan kampanye pemasaran berbasis influencer.

Menurut (Hughes et al., 2019), transparansi dalam promosi influencer sangat mempengaruhi kredibilitas mereka. Tagar seperti #sponsor atau #ad dapat menjaga hubungan yang transparan antara influencer dan audiens, yang membuat audiens merasa lebih dihargai dan mempercayai produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa menjaga kredibilitas influencer dengan cara yang jujur dan terbuka merupakan

langkah penting dalam membangun hubungan yang efektif dan berkelanjutan dengan audiens.

Tantangan Etis dalam Pemasaran Influencer

Pemasaran influencer sering kali menghadapi tantangan etika, terutama terkait transparansi dalam promosi dan potensi manipulasi audiens. Penelitian oleh (Sweeney et al., 2020) menunjukkan bahwa influencer yang tidak secara jelas mengungkapkan hubungan komersial mereka dengan perusahaan dapat merusak kepercayaan audiens. Ketidakjelasan mengenai apakah konten yang disajikan merupakan iklan berbayar atau rekomendasi pribadi dapat menyebabkan audiens merasa tertipu, yang pada akhirnya merusak hubungan antara influencer dan audiens.

Selain itu, tantangan etis lainnya berkaitan dengan pengaruh negatif yang dapat diberikan oleh influencer, seperti penetapan standar kecantikan atau gaya hidup yang tidak realistis. (Tiggemann & Slater, 2014) menunjukkan bahwa konten yang dipromosikan oleh influencer sering kali menciptakan standar kecantikan yang diidealkan dan sering kali tidak realistis, yang dapat memengaruhi persepsi audiens tentang diri mereka sendiri. Fenomena ini semakin diperparah dalam budaya media sosial yang sangat visual, di mana audiens cenderung membandingkan diri mereka sendiri dengan citra yang dipromosikan oleh para influencer.

Dampak Sosial dari Pemasaran Influencer

Pemasaran berbasis influencer tidak hanya berdampak pada keputusan konsumen, tetapi juga memiliki dampak sosial yang lebih luas. Influencer dapat memainkan peran besar dalam membentuk opini publik, mempromosikan gaya hidup tertentu, dan menciptakan standar sosial atau budaya tertentu. Penelitian oleh (Moran et al., 2021) menunjukkan bahwa influencer berperan dalam membentuk citra budaya tertentu melalui konten yang mereka buat, yang mempengaruhi perilaku dan pandangan hidup audiens mereka. Pengaruh ini tidak terbatas pada promosi produk saja, tetapi juga mencakup penyebaran ideologi dan norma-norma sosial.

Selain itu, tantangan yang lebih besar muncul ketika influencer marketing tidak mencerminkan keragaman atau inklusivitas. (Liu & Zeng, 2019) mengungkapkan bahwa ketidaksetaraan dalam representasi di media sosial dapat memperkuat stereotip dan mengabaikan kelompok yang kurang terwakili, sehingga menciptakan ketidakadilan sosial. Hal ini menunjukkan perlunya kesadaran yang lebih besar dalam penggunaan influencer marketing untuk mendorong representasi yang lebih inklusif dan adil dalam mempengaruhi audiens.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis literatur, dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis influencer sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga membawa tantangan etika yang harus dikelola dengan hati-hati. Kredibilitas influencer memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan efektivitas pemasaran, dan transparansi dalam promosi diperlukan untuk menjaga hubungan yang sehat dengan audiens. Selain itu, dampak sosial yang ditimbulkan oleh influencer, seperti pembentukan standar kecantikan dan gaya hidup, harus dipertimbangkan dengan lebih cermat agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi audiens.

Sebagai rekomendasi, perusahaan dan influencer perlu memperhatikan etika dalam menjalankan kampanye pemasaran berbasis influencer, dengan menjaga transparansi, menghargai audiens, dan memperhatikan dampak sosial yang lebih luas. Selain itu, pengembangan regulasi yang lebih jelas mengenai pengungkapan sponsorship dan regulasi influencer marketing dapat membantu menciptakan industri pemasaran yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Referensi

- Ain, N., Niken, D., & Joni, S. (2024). *Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, dan Dampak pada Bisnis Global*. 1(2), 459-468.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influencer Marketing: Era Baru Periklanan Digital*. Entrepreneur Press.
- Chung, S., & Cho, H. (2020). "Peran influencer media sosial dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk: Sebuah tinjauan sistematis." *Jurnal Pemasaran Digital & Media Sosial*, 8(1), 28-45. <https://doi.org/10.1177/1551147820953546>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). "Pemasaran melalui influencer Instagram: Dampak dari jumlah pengikut dan divergensi produk terhadap efektivitas iklan influencer." *Journal of Marketing*, 81(5), 1-15. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0417>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, S. S., & Jun, H. (2017). "Pengungkapan pemasaran influencer di Instagram dan Twitter: Analisis komparatif dari perspektif influencer dan konsumen." *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 1-20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1330507>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, S. S., & Jun, H. (2020). "Pengungkapan pemasaran influencer di Instagram dan Twitter: Analisis komparatif dari perspektif influencer dan konsumen." *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 1-20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1823442>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, LA (2011). "Siapa yang menjadi influencer media sosial? Sebuah studi tentang persepsi publik tentang kepribadian." *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.010>
- Hearn, G., & Schoenhoff, S. (2016). "Dilema etis pemasaran influencer di era media sosial." *Journal of Media Ethics*, 31(3), 162-176. <https://doi.org/10.1080/23736992.2016.1153969>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2021). "Menjelajahi peran influencer media sosial dalam pengambilan keputusan konsumen." *Journal of Interactive Marketing*, 55(3), 55-66. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.06.002>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). "Pemasaran influencer di media sosial dan media sosial." *Marketing Review*, 38(1), 1-19. <https://doi.org/10.1002/mar.10246>
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). "Pemasaran influencer: Influencer media sosial sebagai pemimpin opini di zaman modern." *Journal of Business Research*, 117, 260-272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.005>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1)(1), 33-38.
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Menjembatani: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Digital Syariah ISSN: 3025-9177 Pengaruh Influencer Marketing, Word-Of-Mouth Marketing, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Bridging*, 2(1), 56-63.
- Liu, Y., & Wei, X. (2021). "Implikasi etis dari pemasaran influencer di media sosial: Sebuah perspektif konsumen." *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 1-15. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12653>
- Liu, Y., Zhang, X., & Wei, Z. (2020). "Influencer media sosial dan dampaknya terhadap sikap merek: Sebuah tinjauan sistematis dan agenda penelitian di masa depan." *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 1-17. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1797792>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). "Untuk melihat dan dilihat: Praktik selebriti di Twitter." *Convergence*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2020). "Untuk melihat dan dilihat: Praktik selebriti di Twitter." *Konvergensi*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Pramularso, E. Y., Bina, U., Informatika, S., Pemasaran, C., Pemasaran, I., & Pembelian, K. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok. 22(4), 396-412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>

- Pereira, J. M., & Moutinho, L. (2021). "Pengaruh pemasaran digital dan media sosial terhadap perilaku konsumen." *Journal of Marketing Research*, 58(1), 73-91. <https://doi.org/10.1509/jm.20.0180>
- Tafesse, W. (2020). "Pengaruh influencer media sosial terhadap perilaku konsumen: Sebuah agenda penelitian." *Jurnal Teori dan Praktik Pemasaran*, 28(3), 317-332. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1724397>
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). "Pengaruh influencer terhadap kesadaran merek dan niat beli perempuan muda." *International Journal of Advertising*, 36(6), 1009-1032. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1354007>
- Wardhana, A. (2025). *Influencer Marketing dalam Pemasaran Media Sosial* (Edisi Januari).
- Yakin, I. H., Supriatna, U., Rusdian, S., & Global Akademia, M. (2023). Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif). *Pengetahuan Kertas. Menuju Media Sejarah Dokumen*.
- Yusuf Tojiri, M. M., Putra, H. S., & Nur Faliza, S. E. (2023). *Metodologi Penelitian Dasar: Teori, Desain, dan Analisis Data*. Takaza Innovatix Labs.
- Zhang, Z., Jin, H., & Liu, J. (2020). "Peran influencer media sosial dalam komunikasi pemasaran: Menelaah bagaimana karakteristik influencer memengaruhi perilaku konsumen." *Journal of Marketing Research*, 57(4), 1-15. <https://doi.org/10.1509/jmr.19.0381>