
PENGUNAAN INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EFEKTIF

Alfiandika Rafli Wardana^{1*}, Andreas Arya Widi², Dedi Supriandi³, Yani Iriani⁴

Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

alfiandika.rafli@widyatama.ac.id, andreas.pratama@widyatama.ac.id, dedi.supriandi@widyatama.ac.id, yani.iriani@widyatama.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran, terutama melalui penerapan influencer marketing yang menawarkan pendekatan lebih personal dan interaktif dalam menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana influencer marketing digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan meninjau praktik komunikasi pada influencer di bidang game online. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui observasi dan analisis konten unggahan media sosial menggunakan single-level analysis untuk mengidentifikasi strategi penyampaian pesan, respons audiens, serta dampaknya terhadap brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer seperti Ade Setiawan dan Oura berhasil membangun kredibilitas, kedekatan emosional, dan loyalitas komunitas melalui gaya komunikasi yang autentik, analitis, dan relevan dengan karakter audiensnya. Kredibilitas tersebut berdampak pada peningkatan awareness, engagement, serta positioning produk kolaborasi seperti parfum Mykonos dan Oura Store, sekaligus menunjukkan bahwa konten yang konsisten dan bermakna mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer marketing efektif apabila terdapat keselarasan antara nilai influencer dan brand, keaslian pesan, serta kedekatan hubungan dengan audiens. Implikasinya, perusahaan perlu mempertimbangkan autentisitas, profil audiens, serta kompatibilitas citra ketika memilih influencer untuk memaksimalkan hasil pemasaran.

Kata kunci: *influencer marketing*, komunikasi pemasaran, media sosial, *branding*, *digital marketing*

Abstract

The rapid advancement of digital technology and the widespread use of social media have transformed marketing communication practices, particularly through influencer marketing, which enables more personal and interactive engagement with consumers. This study aims to analyze how influencer marketing functions as an effective marketing communication strategy by examining the communication practices of gaming-related influencers. A descriptive qualitative method was employed, using content observation and single-level analysis of social media posts to identify message delivery strategies, audience responses, and their impact on brand perception. The findings show that influencers such as Ade Setiawan and Oura successfully build credibility, emotional closeness, and community loyalty through authentic, analytical, and audience-relevant communication styles. This credibility contributes to increased brand awareness, engagement, and product positioning for collaborative brands such as Mykonos perfume and Oura Store, demonstrating that consistent and meaningful content enhances the effectiveness of digital marketing communication. The study concludes that influencer marketing becomes effective when there is alignment between influencer values and brand identity, message authenticity, and strong audience-influencer relationships. The

implication is that companies must consider authenticity, audience characteristics, and brand–influencer compatibility when selecting influencers to maximize digital marketing outcomes.

Keywords: *influencer marketing, marketing communication, social media, branding, digital marketing*

PENDAHULUAN

Pemasaran mencakup penyusunan aktivitas dan institusi dan proses yang mengarah pada semua yang berkaitan dengan penciptaan, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran penawaran untuk pembelian produk dan layanan yang bernilai bagi masyarakat, baik masyarakat konsumen, maupun masyarakat pada umumnya (Stavros, et al., 2025). Influencer media sosial adalah konten kreator yang mengunggulkan konten pada internet dan secara aktif memproduksi konten yang dapat bermanfaat untuk pemasar. Influencer menonjol karena membangun interaksi dan konten yang mengasah perhatian audiens sehingga membangun pengakuan kredibilitas sumber, yaitu, autentik, berpengetahuan, dan menarik (Meizhi, et al., 2023).

Strategi pemasaran adalah salah satu metode yang memenangkan keunggulan bersaing berkesinambungan baik itu usaha yang memproduksi produk ataupun jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar menggunakan dalam menyusun perencanaan secara merata. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya adanya strategi pemasaran yaitu semakin banyaknya persaingan yang terjadi didalam unia usaha. Dalam situasi tersebut usaha-usaha yang telah dibangun harus menghadapi persaingan tersebut ataupun dalam opsi lain keluar dari arena persaingan. Oleh sebab itu pemasaran hendaknya membutuhkan perhatian serius olah UMKM paling utama dari petanetapan strategi pemasaran yang wajib betul-betul matang sehingga strategi pemasaran yang digunakan nantinya dapat menembus pasar ditengah persaingan yang tinggi. (Zainuddin, et al., 2022)

Influencer marketing merupakan salah satu strategi digital yang semakin penting dalam pemasaran modern, terutama di era media sosial. Berbeda dari periklanan tradisional, teknik ini memanfaatkan figur publik atau *content creator* yang memiliki pengikut besar dan kredibel untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Studi-studi akademik menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk *brand awareness*, *purchase intention*, dan keputusan pembelian. (Pan et al., 2025). Selain itu, influencer dapat membentuk tren dan opini dengan memperkenalkan produk atau merek baru kepada pengikut mereka. Dalam banyak kasus, opini yang dibentuk oleh influencer ini dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, menjadikannya kunci dalam strategi pemasaran (Mukarrom, 2025)

Selain itu, penelitian empiris di Indonesia juga menunjukkan bahwa influencer marketing secara nyata berkorelasi positif dengan keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian *Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing terhadap Perilaku Pembelian Konsumen* menemukan bahwa tingkat kepercayaan dan relevansi konten influencer berdampak signifikan terhadap *brand awareness*, *purchase intention*, dan keputusan pembelian di pasar digital. (Falisa, 2025)

Semakin berkembangnya teknologi digital dan penggunaan media sosial dalam satu dekade terakhir, membuat perusahaan melakukan pendekatan baru dalam interaksinya dan melihat cara berkomunikasi dengan konsumennya. Awalnya komunikasi perusahaan dengan konsumennya bergantung kepada alat pengiklanan konvensional sampai radio dan media cetak. Hingga kini, dalam berpromosi perusahaan lebih berkomunikasi secara langsung dan menggunakan promosi yang lebih kontemporer dan komunikasi promosi berbentuk digital. Perusahaan lebih memfokuskan promosi menggunakan Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter/X. Situasi ini berkomunikasi mendorong perusahaan berkomunikasi secara lebih langsung dengan konsumennya menggunakan influencer marketing.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan influencer marketing naik seiring bertambahnya banyak pengguna media sosial, yang menurut data We Are Social (2024), 167 juta pengguna media sosial terdaftar di Indonesia. Berbagai brand dan produk, mulai dari kecantikan, fashion, makanan, hingga layanan digital menggunakan influencer untuk meningkatkan awareness, engagement, hingga penjualan.

Sayangnya, efektivitas *influencer* marketing tetap dipertanyakan. Beberapa tantangan yang dihadapi, yakni mengenai kredibilitas influencer, keselarasan brand dan influencer, konten berbayar yang tidak transparan, dan kelelahan audiens (*influencer fatigue*) yang lebih kritis terhadap endorse berlebihan. Untuk itu, diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui penggunaan influencer marketing secara strategis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak *berfokus pada angka atau uji hipotesis, melainkan ingin memahami secara mendalam bagaimana influencer marketing digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif di era digital.*

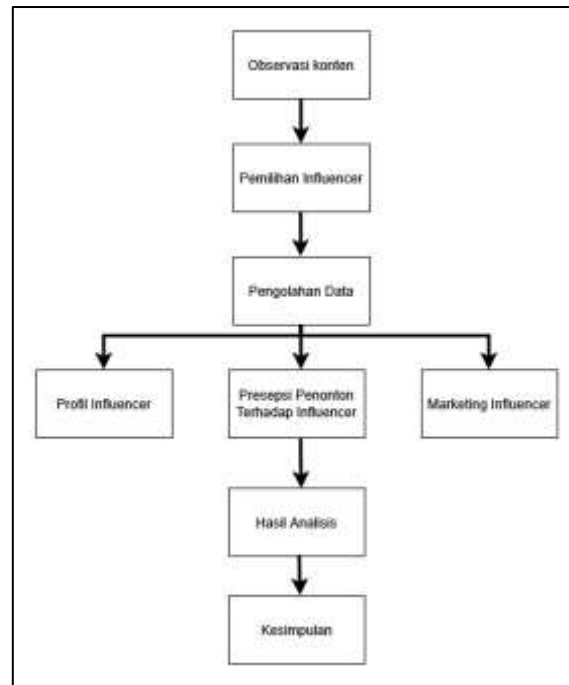
Menurut Sugiyono (2021), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan melalui deskripsi kata-kata, bukan data statistik. Hal ini sejalan dengan pendapat Moleong (2019) yang menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif berusaha menggambarkan dan menafsirkan fenomena sebagaimana adanya. Dengan demikian, metode ini dianggap paling sesuai untuk mempelajari strategi komunikasi yang dijalankan oleh influencer dan dampaknya terhadap pandangan audiens.

Objek penelitian ini merupakan akun-akun influencer virtual yang ada di media social seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter/X. Akun-akun dipilih menggunakan purposive sampling. Purposive sampling sesuai digunakan untuk memilih kasus unik dan spesifik yang sangat informatif. Metode sampling yang satu ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi jenis kasus tertentu untuk penyelidikan mendalam agar mendapatkan pemahaman lebih lanjut.

Kriteria yang dipilih berupa akun influencer streamer game online yang berasal dari bidang gamer, aktif mengunggah konten dan bekerja sama dengan berbagai mitra dalam praktik komunikasi, dan memiliki pengikut di atas 100.000 orang. Dari hasil pencarian, influencer yang dipilih adalah Ade Setiawan, dikenal sebagai Mas Ade, adalah salah satu streamer Mobile Legends paling berpengaruh di Indonesia, dengan latar belakang sebagai analis profesional dan pencapaian luar biasa dalam dunia esports dan saat ini dia telah menjadi seorang streamer tiga besar youtuber MLBB Indonesia dan menawarkan dua parfum eksklusif hasil kolaborasinya dengan brand lokal Mykonos.

Dari akun-akun tersebut, data yang digunakan berupa unggahan-unggahan media sosial berupa foto dan video. Data tersebut kemudian akan dianalisis lebih jauh menggunakan single-level analysis, yakni mencoba menyoreti kehidupan atau perilaku dari suatu kelompok individu dengan satu masalah penting Salim, A. (2020), khususnya untuk mengetahui bagaimana tren influencer virtual terkini, peluang, tantangan, serta masa depannya untuk mendukung praktik komunikasi pemasaran.

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dengan tujuan untuk menganalisis peran influencer serta persepsi penonton terhadap influencer dalam konteks pemasaran. Alur penelitian disusun secara sistematis sebagaimana ditunjukkan pada flowchart penelitian, dengan tahapan sebagai berikut:



Gambar 1 Flowchart Kegiatan Penelitian

Tahap awal dilakukan melalui observasi terhadap konten yang dipublikasikan oleh influencer pada media sosial. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konten, pola penyampaian pesan, serta bentuk interaksi yang terjadi antara influencer dan pengikutnya. Selanjutnya, dilakukan pemilihan influencer sebagai objek penelitian berdasarkan kriteria tertentu, seperti tingkat popularitas, engagement, konsistensi unggahan, dan kesesuaian konten dengan topik penelitian. Influencer terpilih kemudian dianalisis lebih lanjut. Data yang telah dikumpulkan diproses pada tahap pengolahan data, yang menghasilkan tiga fokus utama analisis, yaitu profil influencer, persepsi penonton terhadap influencer, dan aktivitas marketing influencer. Profil influencer digunakan untuk menggambarkan karakteristik dasar *influencer*, sedangkan persepsi penonton dianalisis melalui respons dan tanggapan audiens terhadap konten. Sementara itu, aspek marketing influencer dikaji untuk memahami strategi promosi yang dilakukan. Tahap analisis difokuskan pada persepsi penonton terhadap influencer guna mengetahui tingkat kepercayaan, daya tarik, dan pengaruh influencer terhadap audiens. Hasil dari proses analisis tersebut kemudian disajikan dalam bentuk hasil analisis yang menggambarkan keterkaitan antarvariabel yang diteliti. Tahap akhir penelitian adalah penyusunan kesimpulan, yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis untuk menjawab tujuan penelitian dan memberikan gambaran mengenai pengaruh influencer dalam kegiatan pemasaran.

HASIL PENELITIAN

Ade Stiawan membangun kepercayaan lewat gaya komunikasinya yang jujur dan relatable. Rekomendasinya terasa *personal*, bukan sekadar script endorsement. Basis gamer, milenial, dan digital native adalah niche yang sulit dijangkau parfum konvensional. Ade menghubungkan produk dengan gaya hidup mereka. Melalui narasi di balik aroma, nama, dan kemasan, Ade mengemas parfum menjadi pengalaman emosional yang resonan dengan audiens. Tiap kali Ade membahas wangi tertentu, permintaan melonjak dan produk sering “sold out.” Ini menunjukkan word-of-mouth digital yang kuat.

Tabel 1 Dampak terhadap brand parfum Mykonos

<i>Brand Positioning,</i>	Terlihat lebih muda, inklusif, dan inovatif di mata pasar digital. Jangkauan diperluas ke komunitas gaming dan <i>content-driven</i>
<i>Awareness & Reach</i>	audience.
<i>Engagement Rate,</i>	Tinggi komentar, like, dan share konten Ade jauh melebihi rata-rata.

<i>Return on Investment,</i>	Biaya endorsement relatif efisien dengan conversion rate yang nyata.
------------------------------	--

Oura dikenal ramah dan humble ia sering menyapa penonton dengan gaya santai dan penuh humor sehingga terasa dekat dengan para fans. Kisahny dari anak warnet hingga menjadi MVP dunia bersifat inspiratif dan menunjukkan konsistensi, sehingga banyak gamer muda menjadikannya teladan dan merasa termotivasi. Dalam kontennya, Oura bersikap kritis namun santai ia mampu memberikan komentar tajam tentang gameplay atau isu esports dengan cara yang ringan dan mudah diterima.

Tabel 2 Dampak terhadap brand Ourastore

<i>Brand Positioning,</i>	Meningkatkan nilai brand melalui <i>storytelling</i> pribadi.
<i>Awareness & Reach</i>	Mengubah fans menjadi pelanggan melalui pendekatan komunitas.
<i>Engagement Rate,</i>	Membuka peluang kolaborasi lintas industri (game, fashion, lifestyle).
<i>Return on Investment,</i>	Menjadi role model bagi gamer yang ingin membangun bisnis sendiri.

PEMBAHASAN

Profil Influencer



Gambar 2 Ade Setiawan

Ade Setiawan Pamungkas, yang dikenal luas dengan nama panggung Mas Ade atau Hyde O'Brien, adalah seorang streamer Mobile Legends dan analis esports asal Kebumen, Jawa Tengah. Lahir pada 15 Mei 1996, ia memiliki latar belakang pendidikan di bidang Psikologi, meskipun minatnya yang kuat terhadap teknologi dan dunia game membawanya ke industri digital. Kariernya mulai dikenal saat menjadi analis EVOS Legends, di mana ia berperan penting dalam kemenangan tim tersebut pada ajang M1 World Championship 2019. Setelah itu, ia bertransformasi menjadi streamer independen yang sangat berpengaruh, terutama melalui konten restream MPL ID yang berhasil menarik jutaan penonton setiap musimnya. Gaya komunikasinya yang analitis, jenaka, dan jujur membuatnya disukai oleh komunitas MLBB karena kedekatannya dengan audiens. Selain membahas strategi permainan, Ade juga aktif membagikan cerita pribadi, merekomendasikan parfum, dan menyoroti isu sosial dengan cara yang ringan dan menghibur. Ia juga berkolaborasi dengan brand parfum lokal Mykonos, meluncurkan dua varian eksklusif bernama Glitch dan Invade. Sosoknya kini menjadi simbol keberhasilan anak daerah dalam industri digital, sekaligus inspirasi bagi generasi muda untuk berkarya dan berani tampil otentik di dunia konten kreatif.

Profil Influencer Eko Yulianto (Oura)



Gambar 3 Eko Julianto

Eko Julianto, yang lebih dikenal dengan nama panggung *Oura*, adalah salah satu ikon terbesar dalam dunia *Mobile Legends Indonesia*. Ia berasal dari Malang, Jawa Timur, dan mulai dikenal luas setelah membawa tim *EVOS Legends* menjuarai *M1 World Championship 2019*, di mana ia meraih gelar MVP dunia pertama dalam sejarah *Mobile Legends*. Setelah pensiun dari dunia kompetitif, *Oura* bertransformasi menjadi seorang streamer, YouTuber, dan pengusaha digital yang sukses. Ia aktif membagikan konten *gameplay*, reaksi, dan kehidupan sehari-hari yang menghibur dan inspiratif. Salah satu pencapaian penting dalam karier pasca-profesionalnya adalah pendirian *Oura Store*, sebuah brand merchandise dan lifestyle yang menjual apparel, aksesoris, serta produk kolaborasi eksklusif bertema gaming. *Oura Store* bukan hanya tempat jual beli, tetapi juga menjadi simbol loyalitas dan identitas komunitas penggemar *Mobile Legends*. Gaya komunikasi *Oura* yang ramah, santai, dan penuh humor membuatnya sangat dekat dengan pengikutnya, sementara kisah hidupnya dari anak warnet hingga MVP dunia menjadi inspirasi bagi banyak gamer muda. Ia juga dikenal sebagai figur yang konsisten membangun komunitas positif dan menjadi role model dalam menggabungkan dunia esports dengan kewirausahaan digital.

Oura Store adalah brand merchandise dan lifestyle yang dibangun oleh *Oura* sebagai bentuk ekspansi dari personal branding-nya. Toko ini menjual berbagai produk seperti:

1. Apparel (kaos, hoodie, topi) dengan desain khas *Oura* dan komunitas *MLBB*.
2. Aksesoris gaming dan lifestyle.
3. Produk kolaborasi eksklusif, termasuk parfum dan limited drops.

Oura Store tidak hanya menjadi tempat jual beli, tetapi juga simbol komunitas dan loyalitas fans terhadap sosok *Oura*.

Presepsi penonton terhadap Influencer

Para *viewers*, terutama generasi muda, melihat streaming sebagai bentuk kreativitas dan peluang karier. Streamer dianggap sebagai entertainer, mentor, bahkan role model. Lahirnya influencer virtual ini bukan tanpa alasan, karena para kreator memiliki tujuan ekonomi di baliknya. Meski “hidup” secara daring, para influencer virtual dapat menciptakan uang dari aktivitas yang mereka lakukan di jejaring social (Muttamimah, 2023).

Konten streaming yang ditampilkan Ade Stiawan menyajikan analisis, strategi bermain, atau cerita pribadi memberikan nilai edukatif dan motivasi bagi penonton. Gaya komunikasinya yang hangat dan humoris membuat penonton merasa dekat dan loyal, yang tercermin dari tingginya viewership dan posisi Ade sebagai salah satu streamer teratas dalam ekosistem *MLBB*. Aktivitas restreaming Ade pada event besar bahkan mencapai puncak penonton yang sangat tinggi, menunjukkan kapasitasnya untuk menggerakkan audiens secara massal.

Penonton memandang *Oura* sebagai figur yang sangat kredibel dan berwibawa berkat pengalamannya sebagai MVP dunia, sehingga analisis dan rekomendasinya dianggap informatif dan dapat dipercaya. Selain itu, gaya komunikasinya yang ramah dan humble membuat penonton merasa dekat secara personal dan memperkuat loyalitas komunitas; konten

edukatif berupa analisis gameplay dan tutorial dinilai bernilai untuk meningkatkan kemampuan bermain, namun penonton juga cenderung waspada terhadap konten komersial mereka menghargai endorsement yang terasa autentik dan bukan sekadar promosi dan ada sebagian kecil yang mengkritik atau menolak konten yang provokatif atau berpotensi memicu perilaku toxic, sehingga manajemen citra dan moderasi komunitas tetap penting untuk menjaga kepercayaan jangka panjang.

Kalangan masyarakat sebagian masih memandang streaming dengan skeptis, terutama jika kontennya dianggap tidak mendidik atau terlalu vulgar. Namun, hal ini mulai berubah seiring meningkatnya kualitas dan profesionalisme streamer. Persepsi dan komentar audiens tidak terlepas dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi cara individu dalam memahami dan menginterpretasi informasi yang diterima (Dwi Pratiwi & Cahya Ramadhani, 2025).

Hasil Analisis

Tabel 3 Analisis Streaming Ade Setiawan pada streaming MLBB

No	Aspek Penelitian	Temuan Utama
1	Transformasi Karier	Beralih dari analis EVOS Legends ke streamer independen dengan pengaruh besar.
2	Gaya Komunikasi	Kombinasi analisis tajam dan humor jenaka menciptakan engagement tinggi.
3	Platform Dominan	Youtube dan Instagram menjadi media utama karena visual dan engagement tinggi.
4	Pengaruh terhadap MPL ID	Restream kontennya meningkatkan viewership MPL secara signifikan.
5	Kredibilitas dan Trust	Dianggap sebagai sumber opini yang kredibel oleh komunitas MLBB.
6	Personal Branding	Membangun citra sebagai “streamer rakyat” yang jujur dan relatable.
7	Diversifikasi Konten	Membahas game, parfum, kehidupan pribadi, dan isu sosial secara ringan.
8	Dampak Sosial dan Budaya	Menjadi simbol keberhasilan anak daerah dalam industri digital.

Tabel 4 Analisis Streaming Ade Setiawan pada streaming MLBB

No	Aspek Penelitian	Temuan Utama
1	Transformasi Karier	Berhasil beralih dari pro player EVOS Legends menjadi influencer dan pengusaha digital
2	Personal Branding	Membangun citra sebagai MVP dunia yang humble, inspiratif, dan dekat dengan komunitas
3	Pengaruh terhadap Komunitas	Menciptakan loyalitas tinggi di kalangan fans Mobile Legends dan gamer Indonesia
4	Strategi Konten	Menggunakan pendekatan storytelling dan interaksi langsung untuk membangun engagement
5	Dampak Oura Store	Menjadi simbol komunitas dan ekspansi bisnis berbasis gaming lifestyle
6	Efek Viral Produk	Produk Oura Store sering sold out karena kepercayaan dan antusiasme fans

7	Kolaborasi Brand	Sukses menjalin kerja sama dengan brand lokal untuk produk eksklusif dan limited edition
8	Inspirasi Sosial	Menjadi role model bagi gamer muda untuk berani berwirausaha dan berkarya di dunia digital.

SIMPULAN

Ade Setiawan merupakan contoh nyata transformasi karier dari analis esports profesional menjadi streamer independen yang berpengaruh secara nasional. Gaya komunikasinya yang analitis, jenaka, dan jujur berhasil membangun kedekatan emosional dengan audiens, menjadikannya sebagai “streamernya rakyat” yang dipercaya dan dihormati. Kontribusinya terhadap peningkatan viewership MPL ID, diversifikasi konten, serta kolaborasi dengan brand lokal seperti Mykonos menunjukkan bahwa influencer digital dapat memainkan peran strategis dalam komunikasi pemasaran dan pembangunan citra merek. Sosoknya juga menjadi simbol keberhasilan anak daerah dalam industri kreatif digital, sekaligus inspirasi bagi generasi muda untuk berkarya secara otentik dan berdampak.

DAFTAR PUSTAKA

- Falisa, Nabila, 2025. Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.
- Hutabarat, E., 2017. *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR SUZUKI SATRIA FU PADA PT. SUNINDO VARIA MOTOR GEMILANG MEDAN*.
- Ismayanti, H. A. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Jasa "Eka Make Up" Art dalam Perspektif Ekonomi Islam. Ponorogo: Etheses.lainponorogo.
- Kresna, A. Y., Setyowati, L., Zulfika, G. & Sulistiawan, E., 2024. *Efektivitas Penggunaan Influencer dalam Strategi Pemasaran Digital*.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. Jurnal EMBA, 112.
- Moleong, L. J, 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. s.l.:Remaja Rosdakarya.
- M. P., M. B., A. G. & Z. L., 2023. *Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review*.
- Mukarrom, Wili Syahrul, 2025. Efektivitas Influencer Marketing dalam Membangun Brand Awareness Platform Pembelajaran Online pada Platform satukelas.com.
- M., Zainuddin, Z. & Saputra, M. K., 2022. *STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)*.
- Pan, Meizhi, 2025. Influencer marketing effectiveness : A meta-analytic review.
- Salim, A, 2020. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (Cetakan Kedua)*. s.l.:Tiara Wacana.
- S. M., N. G. & D. S., 2025. *Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences*.
- Subhaktiyasa, P. G., 2024. *Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono, 2021. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. s.l.:Alfabeta.
- Susanto, V. A., Andriani, R., Nelfianti, F., & Elyna, I. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Marketing Mix pada Event Organizer (Studi pada Event Organizer Cipayang Jakarta Timur). Jurnal Administrasi Bisnis, 107.