

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN BRAND COMMUNICATION STRATEGY: LITERATURE REVIEW

Rizky Kertanegara

Program Studi Periklanan, Politeknik Negeri Media Kreatif

Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan

Surel: rizkykertanegara@polimedia.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 24/12/2022

Direvisi: 14/01/2023

Publikasi: 31/01/2023

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Influencer;
Media Sosial;
Merek;
Strategi Komunikasi.

Keywords:

Influencer;
Social Media;
Brand;
Communication Strategy.

ABSTRAK Peran Social Media Influencer dalam Strategi Komunikasi Merek: Kajian Literatur. Saat ini, penggunaan influencer di media sosial menjadi taktik pemasaran merek yang menjadi tren dan tak terhindarkan. Influencer dengan karakteristiknya, mampu menunjang kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan oleh merek. Perusahaan atau pemilik merek yang menggunakan influencer dalam kampanye periklanan mereka dapat ikut memengaruhi volume penjualan, meningkatkan pengenalan merek, dan keterlibatan konsumen dalam aktivitas promosi yang dilakukan. Artikel ini merupakan kajian literatur mengenai konsep influencer, perkembangannya, pendekatan teori, model efektivitas, hingga perannya dalam strategi komunikasi merek. Untuk mengkaji peran penggunaan influencer di media sosial dapat diteliti dengan beberapa teori, seperti *Social Learning Theory*, *Parasocial Theory*, *Attribut Theory*, dan *Elaboration Likelihood Model Theory*.

ABSTRACT The Role of Social Media Influencers in Brand Communication Strategy: Literature Review. Nowadays, influencers on social media are a trending and inevitable brand marketing tactic. Influencers, with their characteristics, can support the brand communication strategy activities. Companies or brand owners who use influencers in their advertising campaigns can influence sales volume, and increase brand recognition and consumer involvement in promotional activities. This article is a literature review regarding the influencer concept, its development, theoretical approaches, effectiveness models, to its role in brand communication strategy. To examine the role of using influencers on social media, several theories can be used, such as *Social Learning Theory*, *Parasocial Theory*, *Attribute Theory*, and *Elaboration Likelihood Model Theory*.

PENDAHULUAN

Memasuki dasawarsa kedua milenium baru, perubahan konsumsi masyarakat terhadap media online semakin jelas. Semakin baiknya infrastruktur jaringan digital membuat masyarakat kini menjadikan media online, termasuk media sosial, sebagai barometer informasi menggantikan media massa. Laporan Digital 2020 Global Overview mencatat hingga Januari sekitar 4.5 miliar penduduk dunia menggunakan internet, di mana 3,8 miliar diantaranya memiliki akun media sosial (Kemp, thenextweb, 2020). Laporan yang sama menyatakan pengguna internet di Indonesia telah mencapai 175 juta orang, di mana 160 juta diantaranya atau lebih dari 90 persen menggunakan media sosial.

Sifat media digital yang bisa diakses kapan saja dan dari mana saja membuat pemilik media massa mau tak mau juga melakukan diversifikasi kontennya ke media sosial. Beralihnya pola konsumsi tersebut juga memberi konsekuensi pada pemilik merek, baik skala multinasional maupun skala kecil, dalam memasarkan produknya. Kini, mereka tidak hanya beriklan di jaringan media konvensional seperti elektronik, cetak, maupun luar ruang. Media baru menjadi sesuatu yang lumrah digunakan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan calon konsumen. Hal ini juga didukung dengan data rata-rata durasi konsumsi media di Indonesia yang mencapai hampir delapan jam per hari, jauh meninggalkan konsumsi menonton televisi yakni tiga jam per hari (Kemp, Datareportal, 2020).

Perubahan konsumsi masyarakat dan strategi komunikasi ini kemudian memunculkan fenomena baru. Fenomena itu adalah kemunculan *influencer*. *Influencer* ini banyak bermunculan di media sosial dengan memberikan 'digital dialog' kepada pengikut mereka yang merupakan target konsumen potensial bagi beberapa merek tertentu. Sifatnya yang 'otentik' dan 'organik' membuat *influencer* menjadi salah satu media yang disukai bagi para calon konsumen melakukan keputusan.

Fenomena penggunaan *influencer* terlihat pada Laporan eMarketer tentang *Influencer Marketing* tahun 2019 yang menyatakan bahwa pada tahun 2018 klien Hootsuite menggunakan *celebrity influencer* sebanyak 48 persen, sedangkan lainnya

menggunakan *micro influencer* sebanyak 45 persen. Penggunaan *influencer* ini banyak digunakan oleh brand dari industri fesyen dan kecantikan yakni sebesar 88 persen. Instagram menjadi media sosial utama dalam penggunaan *influencer* ini. Studi yang sama menunjukkan bahwa semua perusahaan multinasional memiliki dan menggunakan Instagram, diikuti oleh Facebook sebesar 85 persen, Youtube sebanyak 67 persen, Snapchat sebanyak 44 persen, dan Twitter sebesar 33 persen (Ward, 2019).

Berdasarkan fenomena yang penulis paparkan, maka penulis melakukan kajian literatur yang akan membahas konsep *influencer*, perkembangannya, teori yang dapat digunakan, indikator efektivitas, hingga perannya dalam strategi komunikasi merek. Jenis kajian literatur yang digunakan pada penelitian ini adalah kajian naratif (*narrative review*). *Narrative review* adalah cara tradisional untuk meninjau literatur yang masih ada dan condong ke arah interpretasi kualitatif dari pengetahuan sebelumnya (Sylvester, Tate, & Johnstone, 2013). Penulis melakukan pengolahan data sistematis yang terdiri dari tiga langkah, yaitu: (a) pencarian dan penyaringan literatur terkait *influencer*; (b) ekstraksi dan analisis data; dan (c) menulis kajian literatur.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial dan Kemunculan *Influencer*

Media sosial merupakan media baru generasi Web 2.0 di mana interaktivitas dapat terjalin antara sumber (*source*) dan penerima (*receiver*). Apa yang menjadi kemampuan dari Web 2.0 ini adalah kemampuan untuk mengumpulkan pengetahuan dan mengatasi keterbatasan batas dan ruang dalam jejaring sosial (Nelson, 2007). Oleh karenanya, komunikasi yang terjalin di media sosial cenderung lebih personal dibandingkan media online yang lebih dulu ada. Di media inilah, konten yang berasal dari netizen atau UGC (*User Generated Content*) dapat lebih bebas merambah dunia maya tanpa peranan *gatekeeper* seperti halnya yang masih terjadi media online.

Di Indonesia, pengguna media sosial ini didominasi oleh generasi Millennial berumur 25 sampai 34 tahun sebanyak 35.4 persen dan gen-Z berumur 18-24 sebesar 30.3 persen (Kemp, thenextweb, 2020). Potensi yang dimiliki oleh media sosial ini juga

turut dimanfaatkan oleh pemilik merek. Seperti yang dipaparkan sebelumnya, media sosial membuat pemilik merek dapat secara langsung terlibat dalam percakapan yang membangun *Brand Relationship* dan memberi dukungan pada *Brand Loyalty*. Meskipun begitu, pemilik merek tidak memiliki kontrol akan percakapan yang terjadi antara netizen di media sosial tersebut. Oleh karenanya, mereka memanfaatkan beberapa pemimpin opini (*opinion leader*) yang kemudian disebut sebagai *social influencer*. Merekalah yang kemudian berperan sebagai *brand advocates* bagi konsumen (Booth & Matic, 2011).

Kemunculan *social influencer* sebagai *Brand Advocates* ini sebenarnya bisa disebut sebagai evolusi dari testimonial atau pemberi ulasan mengenai produk yang sebelumnya ada di media online. Menjadi hal yang umum bagi calon konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian untuk melihat review atau ulasan dari pengguna sebelumnya. Ulasan ini bisa disediakan dalam submenu khusus dalam situs web pemilik merek, situs web online, situs web komunitas, maupun blog. Media ini kemudian terus berkembang karena kebutuhan akan ulasan yang 'otentik' dan 'organik' selain informasi yang didapat audiens dari media promosi lain.

Maraknya penggunaan media sosial membuat peran *social influencer* semakin populer. Kepopuleran ini umumnya disebabkan karena kemampuan untuk bersentuhan dengan '*peers*' mereka yang rata-rata berada di segmen konsumen yang sama. *Social influencer* dapat mengumpulkan pengikut baru melalui konten yang mereka olah sendiri, yang membuat audiens dapat mengikuti cerita personal mereka. Jovi Adhiguna, merupakan kreator konten yang juga *influencer*, dengan terbuka mengungkapkan status androgini dan aktivitas kesehariannya di media sosial (Sari & Musdalifah, 2021). Audiens melihat kebanyakan dari *social influencer* ini lebih organik. Opini dan pendapat mereka dianggap lebih persuasif dibandingkan jika disampaikan secara langsung oleh pemilik merek, seperti melalui media periklanan. Menurut Freberg, *social influencer* ini merepresentasikan suatu tipe dari *endorser* atau penyokong pihak ketiga yang membentuk perilaku audiens (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

Konten dari *social influencer* yang bekerjasama dengan pemilik merek di media sosial ini diberi tanda '*Sponsored*' untuk membedakannya dengan konten ulasan produk yang biasa dilakukan. Salah satu alasan utama dari sisi bisnis terkait penggunaan *influencer* oleh pemilik merek ini adalah tarifnya yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan beriklan di media tradisional seperti televisi. Jika dibandingkan, biaya penggunaan *influencer* hanya membutuhkan 10 persen dari biaya produksi iklan dan penayangannya di televisi (Zaenudin, 2018). Selain itu, penggunaan *influencer* ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan ROI (*Return of Investment*) 11 kali lebih besar dibandingkan format periklanan tradisional. ROI ini diukur berdasarkan beberapa faktor seperti *reach*, *engagement*, dan penjualan (Kirkpatrick, 2016).

Perkembangan *Social Influencer* dan Pendekatan Teorinya

Secara tradisional, masyarakat awam akan berpikir langsung pada selebriti atau orang terkenal yang tampil pada iklan TV atau reklame ketika dikaitkan dengan pemasaran melalui *influencer*. Penggunaan selebriti merupakan taktik perusahaan untuk lebih menarik perhatian orang terkait produk yang dipromosikan sekaligus sebagai salah satu taktik keputusan pembelian konsumen secara emosional.

Kemunculan media sosial memberikan kesempatan tidak hanya selebriti untuk memberikan *endorse* suatu produk atau jasa. Mulai bermunculan orang-orang biasa yang memiliki *passion* dan kemampuan narasi yang baik, yang mampu menarik kepercayaan para pengikut di media sosialnya. Banyak audiens menganggap konten yang mereka hasilkan lebih relevan. Orang-orang biasa yang muncul di media sosial ini kemudian disebut *influencer*. *Influencer* ini berasal dari berbagai kategori seperti blogger, vlogger, akademisi, analis, pemilik web, komentator, guru, pengusaha sukses, dan bahkan hewan peliharaan. Pada tahun 2017, Forbes merilis sejumlah *influencer* berpengaruh di dunia dari berbagai kategori termasuk seorang kucing bernama 'Grumpy Cat' yang memperoleh penghasilan dari kerjasama dengan merek Friskies (Zaenudin, 2018)

Seiring perkembangan, *social influencer* ini bukanlah kelompok yang homogen karena perbedaan spesialisasi dan jumlah pengikut yang dimiliki. Berdasarkan jumlah pengikutnya *social influencer* terbagi atas *Micro Influencer*, *Mid-tier Influencer*, dan *Top-tier Influencer*. *Micro Influencer* merupakan tingkat terbawah dari influencer dengan pengikut berjumlah 1.000 hingga 100.000. Sedangkan *Mid-tier Influencer* memiliki pengikut dari 100.000 hingga 1.000.000. Terakhir, *Top-tier Influencer* adalah level teratas yang memiliki lebih dari 1.000.000 pengikut (Makuch, 2018). *Social influencer* ini mendapatkan pemasukan melalui konten mereka dengan gaya serupa advertorial media massa, yakni promosi produk atau jasa yang personal dan sarat opini yang dialami sendiri dengan biaya tertentu (Abidin, 2015).

Terdapat beberapa teori yang dapat digunakan untuk melihat fenomena kemunculan *social influencer*. Teori-teori ini melihat *social influencer* dari dua perspektif. Perspektif pertama bersifat positivistik yakni bagaimana audiens mendapatkan pengaruh dari influencer yang diikutinya. Sedangkan perspektif kedua bersifat konstruktivis yang melihat bagaimana proses persuasi terjadi antara *influencer* dengan pengikutnya.

Salah satu teori yang dapat digunakan pada perspektif pertama adalah teori Belajar Sosial (*Social Learning Theory*), yang dapat memahami bagaimana *influencer* sangat berpengaruh. Teori ini melihat seseorang dapat mendapatkan pola perilaku baru dengan mengamati orang lain melalui observasi, retensi, reproduksi dan motivasi. Bandura (1971) menyatakan bahwa dalam basis umpan balik informatif, mereka mengembangkan hipotesis atau pemikiran mengenai tipe perilaku yang akan sukses (Fiske & Taylor, 1991). Selain itu, perilaku seseorang dipelajari baik secara sengaja atau tidak sengaja melalui contoh. *Influencer* memiliki keunggulan dalam memberikan contoh, merekomendasikan atau memperkuat produk yang mereka lihat. Audiens yang melihat contoh ini memiliki kecenderungan lebih menyukainya dan mengadopsi perilaku yang ditampilkan oleh *influencer*. Pemilik merek menggunakan strategi ini dengan harapan bahwa konsumen juga akan mengikuti apa yang *influencer* lakukan.

Selain itu, terdapat teori parasosial (*Parasocial Theory*) yang dapat digunakan berdasarkan kedekatan antara *social influencer* dengan pengikutnya. Umumnya, kasus yang dapat diangkat pada teori ini adalah pada level *celebrity influencer* atau *top-tier influencer*. Dalam teori ini, *influencer* menciptakan sensasi ‘interaksi tatap muka langsung’ dengan pengikutnya melalui media sosial. Pada fase ini, pengikut merasa saling mengenal sehingga menciptakan hubungan dekat. Fase puncaknya adalah pengikut menjadi sangat terikat dengan sang *influencer* dengan menjadikannya sumber dari rasa aman dan nyaman (Horton & Wohl, 1956). Dalam penelitian terbaru, kedekatan hubungan ini diistilahkan dalam *parafrriendship*, *paralove*, dan *pararomantic* (Liebers & Schramm, 2019).

Pada perspektif kedua yakni bagaimana proses persuasi terjadi terdapat teori Atribusi (*Attribution Theory*) dari Heider (1958) yang melihat bagaimana seseorang menghubungkan pengamatan dengan situasi eksternal atau kecenderungan internal seseorang (Fiske & Taylor, 1991). Dalam hal ini, terdapat penilaian dari audiens baik dari pengetahuan dalam diri (disposisional) maupun dari pengalaman yang dialami (situasional) mengenai kesesuaian pesan yang disampaikan oleh *social influencer* di media sosial. Relevansinya yang tinggi membuat *influencer* ini mendapat kepercayaan dari para audiensnya.

Teori lain yang dapat digunakan dan lebih populer adalah teori model elaborasi kemungkinan (*Elaboration Likelihood Model*) dari Petty dan Cacioppo (1981). Model ini menyatakan bahwa kepercayaan dan perilaku seseorang dapat berubah melalui dua jalur persuasi, yakni jalur utama (*central route*) dan jalur pinggiran (*peripheral route*) (Cheung, Sia, & Kuan, 2012). Pengikut yang menggunakan jalur utama akan melihat fakta dan kualitas argumentasi yang diberikan *social influencer* dengan lebih seksama (respon kognitif). Sedangkan, pengikut yang menggunakan jalur pinggiran akan terlebih dahulu melihat seberapa menarik atau kredibel *social influencer* yang ia ikuti. Kemudian, mereka lebih melihat bagaimana kemasan konten dipresentasikan, misalnya musik yang menarik, atau stimuli positif atau negatif yang ditampilkan.

Model Efektivitas *Influencer*

Menguji keefektifitasan pemilihan seorang *influencer* untuk suatu merek dapat dilihat dari beberapa faktor baik dari sisi pemilik merek maupun audiensnya. Popularitas, yang ditunjukkan dari jumlah pengikut, dan spesialisasi menjadi beberapa faktor yang memengaruhi. Chatterjee menyatakan bahwa jumlah pengikut yang terlihat dalam media sosial seorang *influencer* memengaruhi keputusan audiens untuk menjadikannya pemberi saran pada produk baru. Selain itu, frekuensi post, tingkat *engagement* dengan pembaca atau pengikut, dan jumlah rujukan memainkan peranan penting seorang *influencer* dipilih oleh suatu merek (Chatterjee, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Woods mengungkapkan beberapa *insight* bagi pemilik merek atau pengiklan dalam memilih *social influencer* yang tepat untuk produk atau jasa mereka, yakni (Woods, 2016):

1. *Asal Influencer*: Pengiklan dapat melihat dan memilih *social influencer* yang sesuai dari beberapa rekomendasi yang diberikan oleh penyedia jasa *influencer*.
2. *Impressions/Engagement*: Dengan membuat konten berbayar dengan para *influencer*, perusahaan akan mendapatkan lebih banyak *impressions* dan meningkatkan jumlah pengikut di media sosial pemilik merek. Bertambahnya pengikut ini tentu berpotensi meningkatkan lebih banyak orang yang terlibat dengan merek di masa mendatang.
3. *Kepercayaan*: Pengiklan dapat melihat *Influencer* yang baik ketika dia tetap bisa membangun kepercayaan dengan konten yang terlihat otentik, meskipun audiens dapat mengidentifikasinya sebagai konten berbayar.
4. *Kompensasi*: Pengiklan dapat menentukan jumlah kompensasi yang harus dibayar berdasarkan level pengaruhnya. Semakin banyak jumlah pengikut, maka semakin besar kompensasinya. Besarnya bayaran yang diterima ini merupakan kompensasi *influencer* sebagai entitas kreatif.

5. Risiko: Pengiklan juga harus mempertimbangkan apakah citra seorang *influencer* sesuai dan merepresentasikan citra merek. Citra ini bisa dilihat dari bagaimana *influencer* menggambarkan pribadinya pada pengikutnya.

Freberg dkk. (2011) melakukan studi untuk mengidentifikasi secara spesifik karakteristik *influencer* yang paling dilihat oleh audiens. Hasilnya, elemen verbal, pintar, ambisius, produktif, and berimbang menjadi atribut positif *influencer* dalam mengadvokasi suatu merek (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Forbes (2016) dalam penelitiannya mendeskripsikan lima karakteristik dalam melihat efektivitas seorang *influencer* dengan audiensnya, yakni (Forbes, 2016):

1. Keterhubungan: *Influencer* memberikan hubungan dengan audiens dengan membagikan pengalaman yang menimbulkan hubungan simpatik
2. Pengetahuan: *Influencer* memiliki pengetahuan mengenai industri yang mereka wakili and mampu menawarkan fakta yang jelas terkait produk kepada audiens
3. Membantu: *Influencer* memberikan saran dan opini yang berguna untuk mempersuasi audiens dalam memutuskan suatu produk.
4. Kepercayaan: *Influencer* membangun kepercayaan dengan kata-kata sendiri dan memberikan jaminan akan kemampuan mereka
5. Artikulasi: *Influencer* secara jelas mengkomunikasikan dan mempresentasikan informasi secara mengalir untuk membantu audiens memahami produk, baik secara verbal maupun visual.

***Influencer* sebagai bagian Strategi Komunikasi Merek**

Mengintegrasikan aspek sosial dalam kampanye menjadi hal yang vital dilakukan sebagai strategi merek. *Social influencer* merupakan satu taktik dari sebuah strategi merek yang besar yang melibatkan kampanye media sosial. Strategi merek adalah fondasi komunikasi yang membangun hubungan yang otentik (Booth & Matic, 2011). Selain itu, memahami ketepatan pemilihan *social influencer* sangat penting

untuk kesuksesan sebuah kampanye. *Social influencer* memiliki kemampuan untuk memperkuat strategi merek online dengan memberikan informasi yang memitigasi risiko yang dirasakan dan mendorong audiens untuk terlibat dengan sponsor merek (Chatterjee, 2011).

Berdasarkan pemaparan sebelumnya mengenai jenis *social influencer* yang berasal dari selebriti dan orang-orang biasa yang memiliki kepakaran tertentu, maka pemilik merek memiliki kebebasan untuk memilih *influencer* yang tepat sesuai tujuan kampanye yang ingin dicapai. Untuk pemilik merek dengan modal besar bukanlah hal yang sulit untuk menggunakan dua tipe *social influencer* tersebut. *Celebrity Influencer* dapat digunakan untuk mendapatkan perhatian (*Attention*) terlebih dahulu karena jumlah pengikut yang dimilikinya sangat besar sehingga eksposurnya juga akan tinggi. Kemudian, *Micro influencer* dapat digunakan sebagai strategi mengembangkan keterlibatan (*engagement*) melalui interaksi komunikasi dengan konsumen yang spesifik (*niche*), sesuatu yang sulit dilakukan oleh *Celebrity Influencer*.

Kemampuan para *influencer* dalam melakukan komunikasi WOM (*Word-of-Mouth*) di media sosial memperkuat strategi komunikasi yang dilakukan dalam kampanye. Kaplan and Haenlein menyatakan bahwa media sosial menawarkan kesempatan bagi para individu, termasuk *influencer*, untuk mengkapitalisasi jaringan yang dimilikinya, dan ruang digital yang kaya untuk melakukan pertukaran WOM (Kaplan & Haenlein, 2011). Peran *social influencer* melalui *post*, gambar, dan pesan dalam media sosial merupakan keuntungan bagi para pemasar untuk mendapatkan dialog terkait merek mereka dalam ruang digital. WOM sendiri terbukti lebih efektif dibandingkan dengan pesan yang disampaikan oleh pemilik mereka karena konsumen melihatnya lebih kredibel dan terpercaya (Lee & Yuon, 2009).

Namun, ada kecenderungan di mana audiens berada di fase titik jenuh. Mereka menganggap ulasan dan komentar yang dilakukan oleh para *social influencer* adalah artifisial dan tidak lagi kredibel. Hal ini disebabkan belum adanya lembaga yang membuat aturan hukum atau etika dari lembaga atau komisi tertentu yang mengatur praktik 'dibayar untuk ulasan positif' para *influencer* meskipun mereka tidak

menggunakan produk yang mereka *endorse*. Dalam artikel Forbes terbaru, konsumen kini mulai kembali beralih kembali komunitas untuk mendapatkan rekomendasi yang otentik. Hal ini membuka kesempatan bagi pemilik merek untuk mengembangkan komunitas merek online di mana konsumen, khususnya gen-Z, dapat berbagi informasi dan konten original mengenai produk yang mereka sukai dengan orang lain yang juga memiliki kesamaan (Petro, 2019).

Selain itu, ada kecenderungan para *influencer* mulai beralih dari memberikan *endorse* produk atau jasa milik perusahaan orang lain. Mereka mulai mengembangkan bisnis dengan nama mereka sendiri sebagai merek dengan memanfaatkan kredibilitas yang telah dimiliki. Fenomena ini mulai terlihat pada *influencer* kategori fesyen dan kecantikan. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan pemasukan yang lebih besar dibandingkan membantu penjualan pemilik merek besar.

SIMPULAN

Tren penggunaan *social influencer* oleh pemilik merek sebagai bagian dari taktik kegiatan strategi komunikasi merek menjadi hal yang tak terhindarkan. Pemilik merek menyadari bahwa konsumen memerlukan opini pihak ketiga sebagai pertimbangan dalam memutuskan produk atau jasa yang akan dipilih. Perkembangan *social influencer* yang dimulai dari celebrity hingga orang biasa yang memiliki passion ini dapat diteliti dengan beberapa teori, seperti *Social Learning Theory*, *Parasocial Theory*, *Attribut Theory*, dan *Elaboration Likelihood Model Theory*. Namun, pemilik merek harus mulai berhati-hati dalam menggunakan *social influencer* sebagai media komunikasi *Word-of-Mouth*, karena calon konsumen sudah mulai meragukan keotentikan ulasan mereka dan mulai mencari platform baru seperti media komunitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, C. (2015). Micro-microcelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5), 1-13.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behavior on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 77-101.
- Cheung, C. M., Sia, C. L., & Kuan, K. K. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618-635
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal*, 7(2), 78-87.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. doi:10.1016/j. pubrev.2010.11.001
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Kemp, S. (2020, Januari 30). Dipetik April 4, 2020, dari thenextweb: <https://thenextweb.com/podium/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>
- Kemp, S. (2020, Februari 18). Dipetik April 8, 2020, dari Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kirkpatrick, D. (2016, April 6). Marketing Dive. Dipetik April 4, 2020, dari <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>
- Lee, M., & Yuon, S. (2009). Electronic Word of Mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters: An inventory of 60 years of research.. *Communication Research Trends*, 38(2), 4-31.
- Makuch, K. (2018). Micro Influences in advertising campaigns in 2018 – selection criteria, ideas for cooperation, settlement, and measurement of effects. *Social Media Manager*, 1(4).
- Nelson, A. (2007, Desember). Dipetik April 1, 2020, dari Columbia.edu: <http://www.columbia.edu/itc/sipa/nelson/newmediadev/Web%20%20a%20Social%20Networking.html>

- Petro, G. (2019, November 23). Dipetik April 12, 2020, dari Forbes: <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2019/11/23/influencer-fatigue-paid-influencers-are-out-and-brand-communities-are-in/#66f5d6212465>
- Sari, D. A., & Musdalifah, F. S. (2021). Representasi Perlawanan Stereotip Gender melalui Media Sosial Instagram (Analisis Wacana Kritis pada Instagram @Joviadhiguna). *Mediasi*, 2(3), 181-201.
- Sylvester, A., Tate, M., & Johnstone, D. (2013). Beyond synthesis: re-presenting heterogeneous research literature. *Behaviour & Information Technology*, 32(12), 1199–1215.
- Ward, T. (2019, Desember 27). Dipetik April 1, 2020, dari Forbes: <https://www.forbes.com/sites/tomward/2019/12/27/the-influencer-marketing-trends-that-are-coming-in-2020/#7f8284a13536>
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. Knoxville: TRACE. Diambil kembali dari https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976/
- Zaenudin, A. (2018, Februari 5). Dipetik April 9, 2020, dari Tirto: <https://tirto.id/influencer-di-media-sosial-penantang-tanggung-iklan-konvensional-cEfr>