

PERANAN *INFLUENCER* DALAM MENGKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA *INFLUENCERS* IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]

Sari Anjani¹, Irwansyah²

¹Universitas Pelita Harapan, Tangerang, BANTEN

²Universitas Indonesia, Depok, JAWA BARAT

Correspondence email: sarianjany@gmail.com

ABSTRACT

Instagram as a social media network has produced *influencers* who are influential in disseminating information and messages digitally. *Influencers* are considered capable of impacting their followers through photo uploads and electronic word of mouth (EWoM) which they post on their social media feeds. This study was conducted qualitatively with a literature review approach and indirect interviews with *influencers* and their followers. The results show that the role of *influencers* has an impact on followers based on what they upload and what they write about on Instagram.

Keywords: influencer, electronic word of mouth, communication, influencer, social media influencer, Instagram

ABSTRAK

Media sosial Instagram telah melahirkan para *influencer* yang berpengaruh dalam penyebaran informasi dan pesan secara digital. *Influencer* dinilai mampu memberikan dampak bagi para pengikutnya melalui unggahan foto dan *electronic word of mouth* (EWom) yang mereka sampaikan di media sosial mereka. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan *literature review* dan wawancara tidak langsung kepada para

influencer dan juga pengikutnya. Hasilnya menunjukkan bahwa peranan *influencer* memberikan dampak bagi pengikutnya berdasarkan pada apa yang mereka unggah dan apa yang mereka tulis di sosial media Instagram.

Kata Kunci: komunikasi, pesan, media sosial, Instagram

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya teknologi, memiliki dampak yang cukup signifikan bagi pola komunikasi di masyarakat. Kehadiran Internet membawa warna baru bagi fenomena perkembangan dunia digital. McLuhan (1975) dalam bukunya *Understanding Media: The Extension of Man* mengungkapkan bahwa kemajuan teknologi membawa perubahan dalam masyarakat dan budaya. Menurutnya perkembangan teknologi komunikasi dalam menyediakan pesan dan membentuk perilaku masyarakat dan perkembangan teknologi komunikasi berdampak pada perubahan kebudayaan masyarakat. Contoh sederhananya adalah penggunaan *smartphone* dalam kehidupan di masyarakat.

Menurut Pacey (2005) dalam bukunya *The Culture of Technology* menuturkan bahwa pengertian teknologi secara umum dipengaruhi oleh berbagai macam aspek. Karena dalam prakteknya teknologi memiliki unsur-unsur tersendiri di berbagai aspeknya. 3 aspek besar tersebut adalah Aspek Kebudayaan, Aspek Organisasi, dan Aspek Teknis dimana satu sama lainnya saling berkaitan. Dalam Aspek Kebudayaan, teknologi meliputi tujuan, nilai dan kode etik, kepercayaan, kesadaran dan kreativitas. Dalam hal ini teknologi dapat dipakai untuk mengembangkan kebudayaan. Aspek kedua adalah aspek organisasi, aspek ini sendiri meliputi aktivitas ekonomi dan industri, aktivitas profesional, konsumen dan serikat buruh. Aspek ini sangat dipengaruhi oleh sisi kerjasama politik dan kehidupan sosial masyarakat. Dan yang paling mendasar dari itu semua aspek itu adalah aspek teknis yang meliputi pengetahuan, kemampuan dan teknik; alat, mesin, bahan kimia, sumber, produk dan juga limbah. Karena banyaknya unsur-unsur yang terkait didalamnya maka pengertian teknologi itu sendiri dibatasi oleh aspek organisasi dan aspek teknis, sedangkan aspek budaya biasanya dianggap sebagai aspek eksternal.

Perkembangan teknologi walau secara tidak langsung membentuk masyarakat dan peran masyarakat pulalah yang membantu perkembangan teknologi. Masyarakat membentuk teknologi sesuai dengan kebutuhan, nilai dan minat akan menggunakan teknologi tersebut. Kehadiran teknologi merupakan suatu keharusan walaupun kondisi tidak selalu memadai dan mendukung untuk munculnya bentuk baru organisasi sosial berdasarkan jejaring di masyarakat. Contohnya kehadiran internet membawa dampak yang cukup besar bagi penggunaannya di masyarakat. Bagaimana internet berkembang secara masif dan cepat karena kebutuhan masyarakat akan internet (Castells, 2013). Khususnya teknologi audio-visual dalam dunia pendidikan dapat membantu para murid dalam pembelajaran melalui bantuan guru yang sangat diperlukan dalam membimbing para siswa untuk mengenal teknologi dan memanfaatkan teknologi dengan baik bersama orang tua dalam memberikan nilai yang baik untuk mengindari siswa dengan menyalah gunakan teknologi (Kembuan & Irwansyah, 2019). Seiring dengan perkembangan teknologi, istilah masyarakat virtual pun menjadi sesuatu yang baru terbentuk dengan sendirinya. Istilah masyarakat virtual mengacu kepada semua komponen yang menjadi bagian masyarakat namun dalam hal ini masyarakat lebih mengacu berdasarkan fungsinya daripada fisik (Igbaria, 1999)

Lahirnya media sosial (Twitter, Facebook, dan Instagram) juga melahirkan trend baru bagi dunia *marketing digital* melalui para *influencer*. Para *influencer* ini dipercaya mampu membantu teknik pemasaran suatu produk melalui sosial media mereka. Cara para *Influencer* ini mempromosikan suatu barang melalui foto yang mereka unggah di social media mereka ini dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut. Media yang biasanya digunakan oleh para *influencer* adalah melalui foto yang disertai dengan *caption* atau keterangan yang menarik. Foto dijadikan sebagai alat untuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan tentang produk tersebut.

Media sosial Instagram merupakan media yang paling sering digunakan oleh para *influencer*, karena dalam sosial media Instagram para *influencer* dapat langsung berinteraksi dengan pengikutnya melalui *likes* ataupun kolom komentar, atau yang biasa dikenal dengan *mass-self communication* (Castells, 2013). Instagram lahir di tahun 2010, yang merupakan sebuah aplikasi mobile yang dapat diakses melalui mobile ataupun web. Aplikasi Instagram memungkinkan penggunaanya untuk

mengunggah foto yang bisa diedit dengan berbagai filter. Instagram terus melakukan terobosan dalam jejaring sosial berbasis foto dan video. Di tahun 2019 menurut data terbaru Facebook Indonesia merupakan negara terbesar pengguna Instagram di Asia Pasific dan juga Indonesia juga jadi 1 dari 5 negara dengan profil instagram bisnis terbanyak (QNBC.com, 2019). Hal itu membuktikan bahwa Instagram menjadi salah satu aplikasi paling populer saat ini.

Media sosial telah semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan aktivitas. (Lin, Li, & Wu, 2015) Berdasarkan sebuah laporan oleh Stelzner, mayoritas (93%) dari perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, dan separuh pemasar memiliki pengalaman menerapkan media sosial dalam pemasaran selama minimal satu tahun. Selain itu, setidaknya 73% dari pemasar ini berencana untuk meningkatkan penggunaan media sosial, seperti YouTube, Facebook, dan Twitter. Sementara itu, setengah dari perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dan periklanan menggunakan Internet dan sosial media (mis., pemasaran *email*, optimisasi mesin pencari, sosial pemasaran).

Dengan tren yang meningkat ini, menentukan bagaimana menerapkan media sosial menciptakan nilai dalam bisnis menjadi masalah yang signifikan bagi perusahaan. Iklan adalah salah satu iklan yang paling umum kegiatan diimplementasikan menggunakan media sosial. Dengan media sosial, itu pengiklan dapat memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial untuk ditayangkan mengiklankan pesan melalui mulut ke mulut.

Banyak perusahaan termotivasi untuk menghabiskan lebih banyak anggaran pemasarannya secara online karena konsumen semakin banyak menggunakan media *online* untuk mencari informasi (Kireyev, Pauwels, & Gupta, 2016) Dilaporkan bahwa pengeluaran iklan digital di seluruh dunia pada tahun 2012 adalah \$ 103 miliar, atau sekitar 20% dari total uang yang dihabiskan untuk iklan, dan diharapkan meningkat menjadi \$ 163 miliar, atau 25% dari total pengeluaran iklan, pada akhir 2016. Pada 2012, hampir setengahnya dari semua dolar iklan digital di seluruh dunia dihabiskan untuk pencarian berbayar dan 38% digunakan untuk iklan bergambar.

Pengenalan onlinemetrics seperti rasio klik-tayang (RKT) dan biaya per akuisisi (BPA) oleh Google dan pengiklan online lainnya telah memudahkan manajer pemasaran untuk melakukan pengeluaran iklan online mereka dibandingkan dengan anggaran yang digunakan untuk televisi dan media lainnya. Namun, metrik ini memiliki kelemahan pada masalah mendasar atribusi, karena mereka memberikan kredit pada klik terakhir dan mengabaikan dampak format iklan lain yang mungkin berkontribusi terhadap penjualan. (Kireyev et al., 2016)

Secara global, 77% konsumen akan mengambil tindakan setelah mendapat dukungan atau rekomendasi dari keluarga, teman, atau ulasan pengguna online — peningkatan dibandingkan dengan iklan televisi dan majalah tradisional pada tahun 2000-an (Nielsen, 2013). Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan yang mengantisipasi pengeluaran sebanyak mungkin dari anggaran mereka untuk pemasaran media sosial pada tahun 2019 (Sloat, 2014), dan peran *influencer* sangat diperlukan dalam hal ini untuk membantu memasarkan produk tersebut. Karena ulasan dari *influencer* mengenai sebuah produk akan langsung menghasilkan perubahan sikap para pengikutnya untuk membeli produk yang mereka dukung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atas peranan *influencer* dalam menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan kepada para pengikutnya di media sosial melalui foto khususnya media sosial Instagram.

***Influencer* dan Peranannya di Media Sosial**

Cara komunikasi media sosial saat ini telah mengubah pandangan dan memberi setiap orang kesempatan untuk memberikan suara, pendapat, dan konten yang mereka buat, sehingga hal itu membuat para *influencer* pemasaran menjadi unik dan berbeda. Media sosial *Influencer* adalah sebuah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial (Elli, 2017). *Influencer* ini bisa berasal dari kalangan mana saja, bisa seorang selebritas, atlet ataupun profesional.

"*Influencer*" adalah individu dengan pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu *brand* atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya, melalui produk dan perjalanan

gratis dan / atau pembayaran tunai per promosi. Tujuannya adalah untuk membujuk para pengikut untuk membeli produk semacam itu. Media sosial populer pilihan untuk para *influencer* adalah Instagram, Facebook, Snapchat dan YouTube. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembelian keputusan orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan audiens mereka. Sebuah catatan penting, bahwa orang-orang ini bukanlah alat pemasaran yang sederhana, tetapi lebih merupakan aset hubungan sosial dimana mereka dapat berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Kadekova & Holiencinova, 2018).

Influencer dapat dikatakan pula adalah seorang aktivis, yang terhubung dengan baik, berdampak, aktif pikiran, dan merupakan *trendsetter* bagi para pengikutnya. *Influencer* media sosial didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai Pemimpin Opini di platform media sosial dalam topik minat tertentu; Kecantikan, Makanan, Gaya Hidup, Fashion (Bruns, 2018)

Influencer adalah sebuah fenomena modern yang telah terjadi peningkatan besar dalam kolaborasi mereka dengan agen pemasaran selama setahun terakhir. Mayoritas *influencer* masuk ke dalam kategori berikut: selebritas, pakar industri dan pemimpin pemikiran, *blogger* atau pembuat konten dan pemengaruh mikro. Sebagian besar pemasaran *influencer* sosial terjadi di media sosial, terutama dengan mikro-*influencer*. Pakar industri dan pemimpin pemikiran (seperti jurnalis) juga dapat dianggap sebagai *influencer* dan memegang posisi penting untuk brand pemberitaan. Lalu ada selebritas, mereka adalah *influencer* asli, dan mereka masih memiliki peran untuk dimainkan, meskipun kepentingan mereka sebagai *influencer* telah berkurang. *Influencer* yang aktif di media sosial (terutama mikro-blogger) memiliki hubungan paling otentik dan aktif dengannya penggemar mereka. (Kadekova & Holiencinova, 2018).

Influencer di media sosial membuka saluran baru bagi merek untuk terhubung dengan konsumen lebih langsung, organik, dan dalam skala untuk kehidupan sehari-hari mereka (Adweek). *Influencer* media sosial mempromosikan merek melalui kehidupan pribadi mereka, membuat mereka berhubungan dengan konsumen rata-rata. Menurut Ledbetter, *Influencer* adalah pihak yang mencoba untuk mempengaruhi

orang lain untuk mengambil tindakan tertentu, suatu dinamika terjadi kemudian yang dapat mengubah kursus dan isi hubungan mereka. *Influencer* benar-benar berfungsi sebagai koneksi pamungkas antara *brand* dan konsumen. Melalui keterbukaan dan keterbukaan mereka dengan konsumen, *influencer* memiliki pengaruh sosial yang tinggi dan kredibilitas hal inilah yang membuat fenomena *influencer* ini begitu sukses. Dimana pemasaran tradisional ditargetkan sebagian besar khalayak massa, *influencer* memiliki kemampuan unik untuk menargetkan pemirsa yang sampai sekarang belum terjangkau (Ledbetter, 2017).

Kehadiran *eWOM* (*Electronic Word of Mouth*) dan media sosial telah mengarah pada terciptanya istilah *influencer* media sosial (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). *Brand* atau perusahaan telah menemukan bahwa bekerja dengan *influencer* media sosial dan pemasaran *influencer* dapat memberikan manfaat seperti dampak jangka panjang dan potensi pertumbuhan viral (De Veirman et al., 2017). Selain itu, pemasaran *influencer* dalam beberapa hal dapat dianggap lebih efektif daripada pemasaran tradisional karena memungkinkan perusahaan untuk fokus pada target pasar tertentu (Weiss, 2014).

Influencer media sosial yang mempromosikan *brand* gaya hidup adalah yang paling berhasil berinteraksi dengan konsumen karena mereka otentik, percaya diri, dan interaktif dalam konten yang mereka buat. Penggunaan *influencer* media sosial mendekatkan antara konsumen, merek, dan pengikut melalui konten media sosial. Sebelum masa media sosial, konsumen hanya dapat melihat produk melalui iklan cetak, papan iklan, iklan radio, dan iklan televisi. Saat ini, seorang konsumen sekarang dapat berinteraksi dengan suatu produk melalui media sosial. Seorang *Influencer* yang menggunakan sebuah produk memungkinkan konsumen untuk merasa seolah-olah mereka membuat keputusan yang lebih tepat ketika membuat keputusan untuk membeli setelah melihat ulasan dari *influencer*. Peranan *influencer* media sosial, pada kenyataannya, telah mengubah cara sebuah *brand* berinteraksi dengan konsumen secara positif. (Glicksman, 2017)

Karena *influencer* sering dianggap sebagai panutan, penggunaan *influencer* berkontribusi pada proses pembangunan sebuah *brand* karena *influencer* merupakan sosok individu yang memiliki pengaruh langsung

kepada masyarakat. *Influencer* membuat *eWOM* dalam diri mereka untuk disebarkan kepada pengikutnya sehingga membuat proses pertukaran informasi tentang sebuah produk menjadi lebih cepat dan lebih baik (Liu et al., 2015). *Influencer* menjadi bagian dari kampanye merek dan berkontribusi pada peningkatan jangkauan, kesadaran atau keterlibatan dan keterampilan yang sangat penting untuk dapat menempatkan *influencer* yang cocok dengan merek dalam gaya pribadi mereka sehingga mereka mampu membuat pesan yang ingin mereka sampaikan tersebut menjadi kredibel (Kulmala, Mesiranta, & Tuominen, 2012).

Influencer diidentifikasi sesuai dengan jumlah pengikutnya di sosial media. Seorang selebriti *influencer* menggambarkan seseorang yang telah mendapatkan pengaruh karena ketenarannya. Karena popularitasnya, tipe *Influencer* ini biasanya memiliki kisaran harga tinggi untuk digunakan pengaruhnya terhadap orang lain (Senft, 2008) Selanjutnya, *Influencer* dibagi menjadi tiga kategori yang berbeda, yaitu kategori mengenai jumlah pengikut dan status sosial mereka di media social, yaitu;

1. Mega *Influencer* atau Selebriti *Influencer*

Mega *Influencer* biasanya terdiri dari para selebriti, aktris, aktor, atlet atau public figure. Selebriti membawa citra suatu brand atau pendukungnya melalui media. Agen pemasaran *influencer* memiliki jangkauan yang sangat besar (memiliki hingga satu juta pengikut), mereka sangat bersemangat keterlibatan rendah (2% -5%). Mereka memberikan relevansi topikal yang tinggi tetapi relevansi merek yang rendah. Mereka juga memiliki kemampuan terendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari pemirsa atas nama merek, meskipun mereka terbaik untuk kesan dan kesadaran (Mavrck, 2016).

2. Macro *Influencer* atau Opinion Leader

Macro *Influencer* ini terdiri dari para *blogger* atau jurnalis yang sudah memiliki kedekatan dengan para pengikutnya. Mereka memiliki resonansi serta kemampuan untuk menyampaikan suatu tindakan yang memberikan pengaruh kepada para pengikut mereka di media sosial dan memberikan pengaruh yang cukup signifikan kepada perilaku pembelian terhadap barang yang mereka promosikan di social media (Mavrck, 2016). Ketika pelanggan ingin membeli sesuatu yang baru dan untuk pertama kalinya, rekomendasi dari pemimpin opini membantu mereka

mengurangi risiko membeli sesuatu barang yang baru yang tidak dikenal sebelumnya (Hsu, Lin, & Chiang 2015)

3. *Micro Influencer*

Berbeda dengan selebriti tradisional, mikro-*influencer* punya audiens kecil yang mereka jaga secara strategis melalui komunikasi yang konsisten (Pedroni, 2016). Mikro-*influencer* adalah orang-orang yang digambarkan sebagai orang yang sukses, berbakat, dan menarik dengan kekaguman, pergaulan, dan aspirasi.

Mereka sangat mampu memicu keinginan konsumen dan dapat memiliki dampak positif pada sikap dan loyalitas brand karena mereka dapat meneruskannya rekomendasi untuk skala besar pengikut mereka. Mereka sendiri adalah konsumen sehari-hari, dengan kemampuan mengarahkan ke keterlibatan tinggi (26% -60%) para pengikutnya (Mavrck, 2016).

Seorang *Influencer* yang terpercaya dapat mengarahkan konsumen untuk menerima saran dan melakukan pembelian terhadap barang yang mereka promosikan melalui media sosial. Ada 3 faktor yang harus dimiliki oleh seorang *influencer* media sosial yaitu

R each - Kemampuan untuk mengirimkan konten ke audiens target.

R elevance - Kekuatan koneksi ke merek atau topik.

R esonance - Kemampuan untuk mengarahkan perilaku yang diinginkan dari audiens. (Elli, 2017)

Influencer mendorong selektivitas yang lebih besar dalam penargetan segmen, meningkatkan pemahaman masing-masing sektor, menuntut lebih banyak pemikiran ketika memutuskan bagaimana dan apa yang harus dikomunikasikan (Brown & Hayes, 2008).

Influencer menjadi semakin populer setiap tahun, dan banyak para pebisnis melihatnya sebagai peluang untuk menarik konsumen. Minat pelanggan meningkat seiring dengan pertumbuhan penjualan yang dicapai perusahaan dengan menggunakan *influencer* di kampanye mereka. *Influencer* telah membangun kredibilitas dan otoritas mereka atas sekelompok besar penggemar. *Influencer* dapat membantu mengelola dan terhubung dengan audiens target. Sebuah penelitian mengkonfirmasi bahwa 92% konsumen mengatakan bahwa mereka mempercayai rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kenalan,

kerabat, teman atau *influencer* mereka lebih dari jenis iklan lainnya; 70% remaja Pelanggan YouTube lebih percaya pada pendapat *influencer* daripada selebriti tradisional. Dan 81% pemasar yang sudah menggunakan *influencer* sebagai bentuk kegiatan marketing menilai bahwa hal tersebut memang efektif. *Influencer* adalah saluran yang paling cepat berkembang dalam pemasaran online dan alat yang paling cepat berkembang untuk mendapatkan pelanggan.

Keuntungan dari *influencer* di media sosialnya membantu membangun citra sebuah *brand* hubungan langsung dengan konsumen dan dorongan utamanya loyalitas merek. Sementara sebuah merek tidak memiliki kontrol penuh atas percakapan *online*-nya, suara langsung dari seorang *influencer* dan kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk individu ini ditanamkan dalam merek melalui dua arah percakapan yang dibuat untuk produk melalui outlet media sosial. Media sosial menjadi sebuah alat berharga dan salah satu elemen inti dari komunikasi strategi dalam kehidupan di digital era ini.

Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Komunikasi di Media Sosial

Word of Mouth didefinisikan sebagai komunikasi informal mengenai suatu barang dan evaluasinya (Anderson, 1998) *Word of Mouth* terjadi dalam konteks situasi tertentu, *word of mouth* dipercaya oleh konsumen yang belum mengalami suatu produk atau layanan karena *word of mouth* yang berasal dari para *influencer* terlihat kredibel dan dapat dipercaya karena dianggap telah memiliki pengalaman dengan barang atau *service* tersebut (Ring, Tkaczynski, & Dolnicar, 2016).

Word of Mouth mengacu pada komunikasi antar pribadi antara komunikator dan penerima yang mempersepsikan pesan sebagai informasi non komersil, meskipun subjek dari pesan yang ingin disampaikan adalah merek (*brand*), produk atau layanan. Informasi yang berasal dari sumber non komersial dapat lebih efektif dalam menghasilkan rujukan untuk produk yang tidak diatur dan keterlibatan rendah, yang mengambil peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau memakai jasa. *Word of Mouth* atau rekomendasi berdasarkan pengalaman individu adalah sumber informasi terpenting untuk Internet pilihan produk makanan asli. Pelajaran

sebelumnya juga menyarankan bahwa *WOM* tidak hanya mempengaruhi pilihan dan keputusan pembelian tetapi juga membentuk pra-penggunaan sikap dan terhadap brand dan situs web (Luarn, et al, 2016)

Motivasi seseorang dalam memposting sesuatu dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu jenis situs web tempat dimana ulasan online diposting, jumlah aspek yang ditangani, *review*, dan apakah perlu menggunakan gambar atau tidak, dan juga konten yang akan ditampilkan, karena hal tersebut, akhirnya munculah istilah *electronic word of Mouth (eWOM)* (Bronner & de Hoog, 2011). Sedangkan aktivitas *electronic word of mouth* secara tunggal (Berbagi foto secara *online*) dan berbeda diidentifikasi berdasarkan jenis media yang digunakan (Lo et al, 2011)

Electronic word of mouth didefinisikan sebagai semua komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis Internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu dengan menggunakan sumber daya elektronik seperti email, Internet, ponsel, pesan instan, dan *blog* telah membuat berbagi informasi dan pendapat menjadi lebih mudah dari sebelumnya (Ring et al., 2016).

Electronic Word of Mouth (eWOM) dapat membantu yang lebih baik untuk memahami strategi yang membuat *influencer* media sosial begitu sukses. *eWOM* mengacu pada hal positif atau pernyataan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, dan tentang suatu produk atau perusahaan melalui Internet. *eWOM* mendorong konsumen untuk berbagi pendapat dengan konsumen lain. *Word of mouth* dikenal sebagai salah satu sumber pemasaran yang paling kredibel dan terpercaya. *Influencer* media sosial adalah hal vital di *eWOM*. *Influencer* media sosial mengambil peran membentuk opini konsumen tentang produk dan layanan. Yang mengatakan, itu adalah kepentingan perusahaan serta *influencer* untuk menjaga percakapan online tetap positif dan membujuk konsumen lain untuk mencoba produk dengan cara yang membuatnya terasa seperti keputusan untuk membuat pembelian adalah untuk kepentingan konsumen sebagai lawan dari persuasi *influencer*. (Glucksman,2017)

Word of Mouth (WOM) didefinisikan oleh tindakan bertukar informasi pemasaran antara konsumen, dan memainkan peran penting

dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen terhadap produk dan layanan (Chu & Kim, 2011). Jenis komunikasi ini memungkinkan proses berbagi pendapat dan informasi yang secara langsung mengarahkan pembeli menuju atau menjauh dari produk tertentu, layanan dan merek (Hawkins, Best, & Coney, 2004). Karena signifikansi yang dimiliki *WOM* pada mempengaruhi keputusan konsumen dan penjualan produk, *WOM* semakin penting untuk pemasar.

Dengan adanya *electronic word of mouth*, membuat perbedaan yang cukup berarti karena pertukaran informasi menjadi lebih mudah dan cepat karena beberapa hal berikut:

- (1) jalur komunikasi diperluas ke satu-ke-banyak, satu-ke-satu, atau banyak-ke-banyak
- (2) meningkatkan audiens keduanya positif dan elektronik dari mulut ke mulut negatif karena menjadi dapat diakses secara global
- (3) memungkinkan berbagi antara orang asing sementara tradisi- sekutu dari mulut ke mulut mengacu pada pendapat dari teman dan keluarga.
- (4) Elektronik dari mulut ke mulut dapat tersebar di berbagai saluran, beberapa di antaranya memungkinkan anonimitas online
- (5) telah mengatasi kefanaan kata-kata tradisional dari-mulut karena dapat dikumpulkan dan diawetkan. (Ring et al., 2016)

Keuntungan-keuntungan elektronik dari *word of mouth* ini telah menunjukkan peningkatan pentingnya dari *electronic word of mouth (eWOM)* dibandingkan dengan *word-of-mouth* secara tradisional, karena telah menunjukkan pengaruh yang signifikan dan secara langsung dari *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian. (Ring et al., 2016). Penggunaan *electronic word of mouth (eWom)* oleh para *influencer* di media sosial merupakan suatu bentuk komunikasi kepada para pengikutnya, namun media yang digunakan adalah melalui foto di media sosial. Dalam foto yang diunggah oleh para *influencer* ada pesan-pesan yang ingin disampaikan secara tidak langsung tentang produk tersebut.

Komunikasi adalah berbagi makna dalam pertukaran informasi. Dalam proses pertukaran informasi tersebut ada beberapa hal yang berpengaruh yang didasari oleh teknologi komunikasi, karakteristik pemberi dan penerima informasi, cara mereka menerima informasi berdasarkan adat dan lingkungan juga cakupan dari proses komunikasi itu sendiri. Dalam komunikasi sendiri ada hal yang sangat penting agar

proses komunikasi berjalan dengan baik yaitu adanya pemberi informasi dan penerima informasi yang menjadi subjek dalam komunikasi (Castells, 2013). Dalam hal ini, *influencer* sebagai komunikator yang ingin menyampaikan suatu pesan melalui foto yang mereka unggah, lalu disertai elektronik word of mouth yang menarik (*caption*) sebagai media kepada para pengikutnya di media sosial (komunikasikan).

Kegiatan yang dilakukan oleh para *influencer* di media sosial ini bisa juga disebut sebagai salah satu bentuk komunikasi massa dan *mass self-communication*. Menurut Castells (2013) komunikasi massa pada hakikatnya adalah pertukaran informasi yang dilakukan oleh seseorang kepada khalayak dan bersifat satu arah, medianya pun beragam bisa melalui buku, radio, iklan televisi. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan untuk khalayak ramai dan bisa menyebarkan informasi dengan mudah. Bentuk komunikasi ini lebih rumit dari komunikasi interpersonal. Jika komunikasi interpersonal interaksi antar 2 individu maka komunikasi massa adalah interaksi yang ditujukan untuk banyak orang. Dalam berkomunikasi massa pesan-pesan yang disampaikan harus jelas dan tegas agar tidak terjadi multitafsir terhadap penerima pesan. Penggunaan kata, kalimat, ucapan, intonasi, bahkan mimik wajah sangat mempengaruhi apakah pesan yang akan disampaikan dapat diterima audiens atau tidak.

Komunikasi massa dapat memanfaatkan saluran media baik media cetak, media elektronik maupun media *online*. Selanjutnya dengan teknologi yang semakin canggih dan maju, membuat komunikasi massa tidak lagi bersifat satu arah. Melainkan bisa memberikan respon dan gambaran terhadap informasi yang diberikan dan jangkauan untuk penerima informasi tersebut juga lebih luas. Dalam hal ini proses komunikasinya disebut *mass self-communication*. *Mass Self Communication* berkembang dengan sangat cepat seiring dengan majunya teknologi. *Mass self-communication* ini dapat ditemui melalui gawai dan media social dengan berbagai perangkat mobile media yang ada seperti Youtube, Instagram, Facebook, dll. Penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan *real time*. Setiap individu dapat membuat dan mengirimkan pesan serta menentukan sendiri pihak penerima dari pesan tersebut (Castells, 2013)

Media Sosial: Instagram

Instagram adalah aplikasi fotografi seluler, diluncurkan pada 2010 oleh Systrom dan Krieger yang diakuisisi oleh Facebook seharga satu miliar dolar pada 2012. Di 2013, Instagram tumbuh dengan cepat sebagai media dengan pertumbuhan tercepat di antara pengguna yang paham seluler. Pada 2016, ia menghasilkan pendapatan iklan seluler 1,53 miliar dolar, yaitu 8,4% dari pendapatan iklan seluler global Facebook. (Bruns, 2018). Instagram menawarkan kebijakan komunikasi terbaik bila dibandingkan dengan platform sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Instagram dengan cepat menjadi salah satu yang paling populer dan terkenal di platform Media Sosial (Abidin, 2016) Penggunaan Instagram tidak hanya terbatas untuk pribadi namun juga semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk berbisnis dan memasarkan produk mereka. Karena terus berkembangnya jumlah pengguna, perusahaan sangat tertarik dengan tingginya keterbukaan pengguna Instagram. Fakta menarik lainnya adalah Instagram digunakan oleh sekitar 70% untuk kegiatan bisnis. (*Influencer Marketing Hub*, 2017)

Instagram berfungsi sebagai saluran bagi pengguna, baik konsumen dan brand, berkomunikasi dengan orang lain melalui gambar daripada teks. Gambar dan konten visual memungkinkan konsumen untuk memahami informasi lebih baik dan ini adalah cara bagi brand untuk memberikan semua informasi kepada konsumen yang konstan yang setiap harinya terpapar di Internet. Seperti yang dinyatakan sebelumnya, Instagram telah banyak digunakan sebagai saluran media sosial. Karena itu, penting bagi pemasar untuk mengerti motif spesifik yang dimiliki konsumen mengenai penggunaan Instagram mereka, dan bagaimana sebuah brand dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan dengan demikian memperkuat hubungan konsumen-brand (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015).

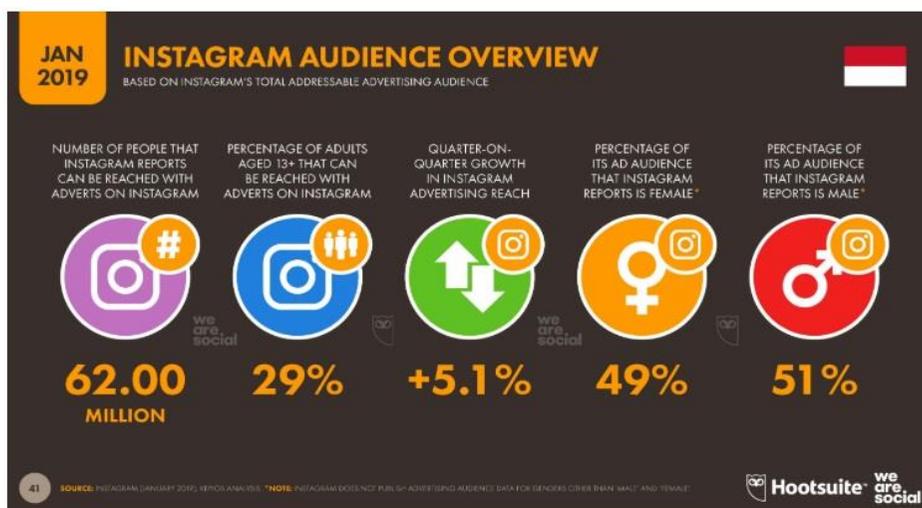
Media sosial instagram, perlahan berubah memiliki fungsi Instagram telah menjadi salah satu platform pemasaran paling populer di media sosial, baik karena banyaknya pengguna dan keunggulan visual melalui konten yang dibuat oleh penggunanya atau yang biasa dikenal dengan istilah *user generated content* (Duffy, 2015). Konten visual efektif dalam membangun kesadaran brand dan meningkatkan percakapan, dan juga penyebaran informasi (Bjurling & Ekstam, 2018). Instagram memiliki kemungkinan untuk meningkatkan penceritaan *visual brand*, bukan hanya menyajikan informasi tekstual tentang produk atau brand namun

juga memiliki kekuatan untuk memberi makna pada suatu brand sekaligus meningkatkannya hubungan emosional konsumen. Akhirnya, penting bagi pemasar untuk memasukkan Instagram di media sosial mereka sebagai strategi pemasaran, setidaknya jika ingin meningkatkan keterlibatan *brand* agar dikenal oleh khalayak luas sebuah brand juga harus mengetahui apa yang mereka inginkan untuk dilihat di media sosial. Salah satu cara untuk secara aktif terlibat dalam umpan konsumen di media sosial adalah melalui jasa para *influencer* di media sosial. (Bjurling & Ekstam, 2018))

Menurut situs web Instagram sendiri 75% dari *Instagrammers* mengambil tindakan setelah terinspirasi oleh sebuah postingan dan 60% dari *Instagrammers* mengatakan mereka menemukan produk baru di Instagram (instagram.com). Ketika mereka mengunjungi laman instagram *influencer*, Instagram dianggap sebagai saluran berperforma terbaik untuk aksi sosial pada tahun 2015, dan memberikan tingkat tindakan sosial 3,21% dibandingkan dengan 1,5% di semua jaringan sosial, menurut Laporan Benchmarks Pemasaran *Influencer* RhythmOne tahun 2015. Tingkat tindakan sosial dapat dihitung dengan membagi keterlibatan media sosial dengan paparan media sosial (RhythmOne, 2015). Pengaruh *influencer* terhadap konsumen dan tip produk pada umumnya dianggap berguna. Instagram beresonansi dengan kelompok usia yang lebih muda, dan mereka juga lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan berdasarkan rekomendasi Instagram *influencer*.

Di tahun 2019 menurut data terbaru Facebook Indonesia merupakan negara terbesar pengguna Instagram di Asia Pasific dan juga Indonesia juga jadi 1 dari 5 negara dengan profil instagram bisnis terbanyak (CNBC,2019). Indonesia juga menjadi 1 dari 5 negara profil instagram bisnis terbanyak, jika dulu orang-orang berbagi foto untuk kesenangan pribadi kini beralih untuk kepentingan bisnis. Dikutip dari studi IPSOS menemukan bahwa 90 persen pengguna Instagram yang disurvei menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan bisnis. 81% pengguna Instagram tertarik dengan sebuah bisnis dan akan mempelajari bisnis tersebut lebih lanjut dan lebih dari 1 miliar orang di seluruh dunia menggunakan Instagram dan bisnis merupakan salah satu bagian terpenting mereka. Sedangkan menurut data internal Instagram, 50 persen bisnis yang ada di Instagram tidak memiliki website. Dari data tersebut juga menemukan bahwa 76 persen pengguna Instagram membeli dari sebuah *brand* setelah mengetahui lewat Instagram.

Namun, 50% bisnis yang ada di Instagram tidak memiliki website dan ini menunjukkan bahwa profil bisnis merupakan medium utama menunjukkan kehadiran mereka secara *online*, dan saat ini ada lebih dari 7 juta pengiklan di seluruh aplikasi keluarga besar Facebook Inc dan 2 juta diantaranya aktif menggunakan *Insta Stories*. (cnbc.com)



Gambar 1: Penggunaan Instagram di Indonesia
Sumber: websindo.com Indonesia Digital: 2019 media sosial

Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kualitatif. pendekatan kualitatif adalah pendekatan di mana penanya sering membuat klaim pengetahuan berdasarkan pada konstruktivis perspektif (yaitu, beragam makna dari pengalaman individu makna dibangun secara sosial dan historis, dengan maksud mengembangkan teori atau pola) atau advokasi / partisipatif perspektif (mis., politik, berorientasi pada masalah, kolaboratif, atau perubahan berorientasi) atau keduanya. Ini juga menggugat strategi penyelidikan seperti narasi, fenomenologi, etnografi, teori beralas studi, atau studi kasus. Peneliti mengumpulkan terbuka, muncul data dengan tujuan utama mengembangkan tema dari data (Cresswell, 2009).

Pendekatan yang akan diambil untuk penelitian ini adalah dengan pendekatan tinjauan literatur/*literature review* dan *deskriptif study*. Tinjauan literatur berfokus pada kumpulan teori yang telah terakumulasi

sehubungan dengan masalah, konsep, teori, fenomena. Tinjauan literatur memainkan peran penting dalam menetapkan teori apa yang sudah ada, hubungan di antara mereka, sampai sejauh mana teori-teori yang ada telah diselidiki, dan untuk mengembangkan hipotesis baru yang akan diuji (Dudovskiy, 2018)

Selain menggunakan *literature review*, penelitian ini juga menggunakan metode wawancara secara tidak langsung kepada para *influencer* di media sosial instagram sebagai instrumen penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan dengan mengambil sampling dari para *influencer*, yang mewakili kategorinya masing-masing. Mereka terdiri dari 2 *celebrity influencer*, 1 *macro influencer* dan 2 *micro influencer*. Selain wawancara tidak langsung kepada para *influencer*, dilakukan pula wawancara tidak langsung kepada para pengikut mereka di media sosial. Disini, akan terlihat seberapa besar pengaruh para *influencer* terhadap para pengikutnya di sosial media. Penelitian ini ingin mengetahui apakah segala sesuatu produk baik itu yang berbentuk barang atau jasa yang di posting berupa foto atau video akan memberikan pengaruh kepada para followers mereka.

Wawancara dilakukan pada periode 12-15 Oktober 2019. Pertanyaan yang diajukan terkait penggunaan aplikasi media sosial Instagram, hal-hal apa saja yang dipersiapkan sebelum memposting di Instagram, pemilihan *electronic word of mouth* sebelum membuat *caption* di Instagram, dan hal-hal apa saja yang diperhatikan yang akan memberikan dampak bagi para pengikutnya di media sosial Instagram.

Pengumpulan data dilakukan dengan dengan mengambil sampling dari para *influencer*, yang mewakili kategorinya masing-masing. Mereka terdiri dari 1 *celebrity influencer* yaitu Furry Citra yang merupakan *influencer* K-Pop memiliki 302K *Followers*, dengan 1501 *posts* di Instagram , 2 *macro influencer* yaitu Ayunda Rachmi yang merupakan *influencer traveling* memiliki 49.6K *followers*, dengan 2758 *posts* di Instagram dan yaitu Vijhai yang memiliki 98.6K *followers* dan 1 *micro Influencer* yaitu Gezta Pattiasina yang memiliki 8.078 *followers* yang merupakan *influencer* Gaya Hidup dan *Influencer* Makanan. Selain wawancara tidak langsung kepada para *influencer*, dilakukan pula wawancara tidak langsung kepada para pengikut mereka di media sosial. Disini, akan terlihat seberapa besar pengaruh para *influencer* terhadap para pengikutnya di sosial media.

Nama akun Instagram

3 responses

geztapattiasina

Ayundarachmi

furrycitra

1. Sudah berapa lama anda menggunakan media sosial Instagram?

2. Sebagai Influencer, berapa kali anda memposting kegiatan anda di Instagram?

3 responses

1 minggu 1 kali

Sudah 2743 kali

posting 2-3 per hari, stories tergantung permintaan dan mood

Interview tidak langsung 1.1

3. Apakah ada target khusus untuk pencapaian likes dan komen di feed Instagram anda?

3 responses

Min. 300 likes

Tidak ada

minimal 5000 likes dan komen 100

4. Apakah ada waktu khusus ketika anda memposting, untuk postingan anda di Instagram?

3 responses

Lunch time. Between 12-14 pm

Ya, sesuai info statistik audience, biasanya sekitar jam jam 12 siang atau 6 sore

waktu pagi siang dan malam sesuai kebutuhan

Interview tidak langsung 1.2

5. Sebelum memposting sesuatu dan membuat caption, hal-hal apa saja yang ada pertimbangkan agar caption dan foto yang ada posting memberikan dampak bagi para pengikut anda di media sosial?

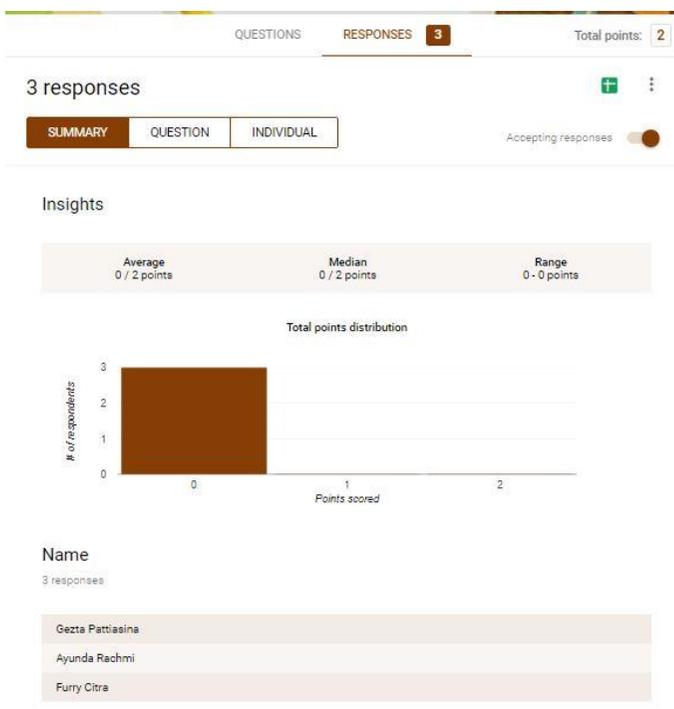
3 responses

Foto editing dan Pemilihan kata. Disesuaikan dengan produk/pesan yang ingin disampaikan.

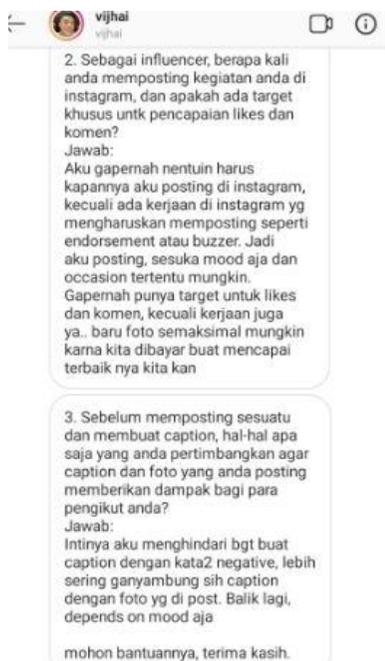
Share photo yang menarik dengan kualitas yang baik, untuk caption mambagikan pengalaman pribadi yang positif, yang bisa bermanfaat dan inspiratif bagi orang lain. Atau share tentang suatu hal atau bertanya pendapat kepada followers

membuat caption semenarik mungkin sesuai dengan foto yg di posting, jika ada permintaan endorsement maka akan disesuaikan dengan kebutuhan produk

Interview tidak langsung 1.3



Response para influencer terhadap pertanyaan yang diajukan



Interview tidak langsung melalui *direct message* Instagram

Hasil Penelitian

Setelah dilakukan penelitian terhadap *literature review*, dan interview secara tidak langsung bahwa para *influencer* ini secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap para pengikutnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Para *Influencer* ini mereka tidak menargetkan jumlah postingan yang harus mereka buat perhari, terkecuali jika ada brand yang mengontrak mereka untuk mempromosikan suatu barang ataupun produk. Jika mereka menerima permintaan untuk mempromosikan suatu barang biasa baru akan menentukan konten untuk postingan mereka tersebut. Untuk memposting pesan yang ingin mereka sampaikan, mereka akan menentukan waktu yang tepat untuk membuat postingan agar dapat menarik para pengikutnya. Biasanya mereka akan memperhatikan sesuai info statistik *audience*, biasanya sekitar jam jam 12 siang atau 6 sore. Karena waktu tersebut dianggap sangat berpengaruh, karena merupakan waktu yang tepat untuk membuka media sosial. Hal-hal yang diperhatikan lainnya adalah pemilihan *electronic word of mouth* atau *caption* yang tepat untuk pesan yang ingin mereka sampaikan melalui foto yang mereka posting. Para *Influencer* ini akan menghindari kata-kata negatif atau membuat postingan yang tidak sesuai dengan foto agar menarik perhatian para pengikutnya. Tetapi biasanya juga mereka akan membagikan photo yang menarik dengan kualitas yang baik, untuk *caption* membagikan pengalaman pribadi yang positif, yang bisa bermanfaat dan inspiratif bagi orang lain. Atau membagikan tentang suatu hal atau bertanya pendapat kepada para pengikut (*followers*).

Di lain pihak, para pengikut dari *Influencer* tersebut menyatakan bahwa, ada kalanya mereka terinspirasi dengan hal-hal yang para *influencer* itu katakan dan lakukan. Contohnya, untuk pembelian suatu barang baru biasa mereka baru akan melakukan pembelian jika mereka pernah melihat ulasan dari barang tersebut dari para *influencer*. Namun, ada pula yang tidak ingin mengikuti apa yang sang *influencer* bagikan, karena baginya dia hanya ingin menikmati konten foto dan pesan yang disampaikan oleh *influencer* tersebut dan mengambil informasi penting yang dibagikan. Peranan *influencer* dalam mengkomunikasikan pesan melalui Instagram ini, bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa dan *mass-self communication* yang, karena apa yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi para pengikutnya dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pengikutnya.

Hasil penelitian lainnya yang juga membahas tentang pengaruh *influencer* adalah penelitian dari Shiya Azi Sugiarto dalam dalam Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi (JIPSi) Desember 2018 dari Universitas Telkom. Dalam penelitiannya yang membahas Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Sikap pada Merek *Maybelline* dihasilkan bahwa kredibilitas *Influencer* memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam memberikan sikap dan pengaruh kepada merek. Penelitian selanjutnya ada dari Roma Rohmatun Nisa, mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. Ia meneliti tentang Pengaruh Sosial Media *Influencer* dan *Trustworthiness* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Make Over* yang diterbitkan oleh Jurnal Pendidikan Tata Niaga, tahun 2019. Hasilnya adalah, ditemukan bahwa sosial media *influencer* dan *Trustworthiness* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Di penelitian ketiga ada “Pengaruh *Influencer Marketing* sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern” oleh Novi Tri Haryanti dan Alexander Wirapraja dari Institut Informatika Indonesia Surabaya yang diterbitkan oleh Jurnal Eksekutif, Juni 2018. Dari penelitian mereka dihasilkan bahwa penerapan *Influencer Marketing* sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek (*Brand Image*) secara efektif dan meningkatkan *Brand Awareness* konsumen terhadap merek tersebut.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini digambarkan bahwa kehadiran *influencer* di media sosial memberikan dampak yang berarti bagi para pengikutnya. Perkembangan teknologi digital dan internet membawa kemudahan bagi para penggunanya. Hal ini yang kemudian memberikan dampak pada perkembangan pola komunikasi di masyarakat karena dukungan teknologi. Media sosial Instagram menjadi wadah baru bagi masyarakat untuk bertukar pesan dan pengalaman melalui foto dan juga *caption* (*word of mouth*) yang diciptakan untuk menarik perhatian orang lain. Akhirnya, Instagram melahirkan para *influencer*, seseorang yang dianggap mampu memberikan pengaruh kepada para pengikutnya. *Influencer* dapat dikatakan pula adalah seorang aktivis, yang terhubung dengan baik, berdampak, aktif pikiran, dan merupakan trendsetter bagi para pengikutnya. *Influencer* Media Sosial didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai Pemimpin Opini di platform Media Sosial dalam topik minat tertentu; Kecantikan, Makanan, Gaya Hidup, Fashion.

Para *Influencer* membuat konten yang ingin mereka ciptakan sendiri, atau biasa dikenal *User Generated Content*. Pemilihan foto dan kata-kata yang dalam hal ini merupakan hal yang vital karena disinilah pesan yang sesungguhnya yang ingin disampaikan oleh *influencer* tersebut. *Influencer* sebagai komunikator ingin menyampaikan pesan yang berupa foto dan caption menarik agar pesan tersebut dapat diterima oleh para pengikutnya dalam hal ini menjadi komunikan. *Influencer* memiliki peran yang besar terhadap pemasaran suatu produk karena dianggap kredibel dalam menyampaikan pesan terhadap suatu produk tersebut. Bentuk komunikasi yang terjadi antara *influencer* dan pengikutnya ini disebut juga sebagai *mass self communication*. Karena dalam hal ini, terjadi interaksi langsung yang dibuat oleh *influencer* dengan para pengikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Bjurling, L., & Ekstam, V. (2018). *Influencer marketing's effect on brand perceptions: A consumer involvement perspective*. [Master's thesis, Lund University]. Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8949706&fileId=8949707>
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what?. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). The future of influencer marketing. *Influencer Marketing*, 224-232. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-8600-6.50025-2>
- Bruns, I. (2018). *'Trust' and 'perceived authenticity' in social media driven influencer marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-years-olds in Ireland*. [Master's thesis, Dublin Business School]. Retrieved from <https://esource.dbs.ie/handle/10788/3536>
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011) Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-047-075>
- Cresswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dudovskiy, J. (2018). *The ultimate guide to writing a dissertation in business studies: A step by step assistance* [eBook]. Published by research-methodology.net
- Duffy, A. (2015). The road more travelled: How user-generated content can lead to homogenized travel journalism. *Continuum*, 29(6), 821–832. <https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1073686>
- Elli, D. M. (2017). *The phenomenon and rise of influencer marketing and how it affect customer opinion and helps or damages brands* [Doctoral dissertation, International Hellenic University]. Retrieved from <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/29197>

- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87. Retrieved from https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf
- Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Igbaria, M. (1999). The driving forces in the virtual society. *Communications of the ACM*, 42(12), 64-70. <https://doi.org/10.1145/322796.322812>
- Kembuan, E. M., & Irwansyah. (2019). Peran teknologi audio – visual dalam pengembangan pembelajaran anak di sekolah dasar Karya Anak Bangsa di Manado. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 15(1), 73-92. <https://doi.org/10.19166/pji.v15i1.1311>
- Kireyev, P., Pauwels, K., & Gupta, S. (2016). Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 475-490. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.09.007>
- Kulmala, M., Mesiranta, N. & Tuominen, P. (2012). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 20-37. <https://doi.org/10.1108/13612021311305119>
- Ledbetter, E. (2017). *The change in influencer marketing from PR strategy to media strategy*. Retrieved 3 November 2019 from <https://carusele.com/author/erin-ledbetter/page/2/>

- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lin, L. F., Li, Y. M., & Wu, W. H. (2015). A social endorsing mechanism for target advertisement diffusion. *Information & Management*, 52(8), 982–997. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.004>
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306(2), 34-52. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.001>
- Luarn, P., Huang, P., Chiu, Y. P., & Chen, I. J. (2016). Motivations to engage in word-of-mouth behavior on social network sites. *Information Development*, 32(4), 1253–1265. <https://doi.org/10.1177/0266666915596804>
- Mavrck. (2016). *What is a micro-influencer?* Retrieved from <https://www.mavrck.co/what-is-a-micro-influencer/>
- McLuhan, M. (1975). *Understanding media: The extension of man*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Kadekova, Z., & Hoilencinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-104. Retrieved from <https://www.communicationtoday.sk/influencer-marketing-as-a-modern-phenomenon-creating-a-new-frontier-of-virtual-opportunities/>
- Nielsen. (2013). *Global trust in advertising and brand messages*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages/>

- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh sosial media influencer dan trustworthiness terhadap keputusan pembelian kosmetik make over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tinggi Tataniaga (JPTN)*, 7(2), 479-482. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171/27649>
- Pacey, A. (2005). *The culture of technology*. New York, NY: ACLS History E-Book Project.
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 103-121. https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1
- RhythmOne. (2015). *Influencer marketing benchmarks report of 2015*. Retrieved from <https://www.rhythmone.com/news/rhythmone-releases-influencer-marketing-benchmarks-report-for-1h-2015/>
- Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2016). Word-of-mouth segments. *Journal of Travel Research*, 55(4), 481–492. <https://doi.org/10.1177/0047287514563165>
- Senft, T. M. (2008). *Cam girls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York, NY: Peter Lang.
- Sloat, M. (2014). *The retweet that never sleeps*. Retrieved from <https://tedrubin.com/the-retweet-that-never-sleeps-repost-from-ama-blog/>