

Pengaruh Digital Food Influencer Instagram Lokal Terhadap Branding Produk UMKM di Tenggara

Aji Salsabilla Farisya Nafari¹, Rina Juwita², Kezia Arum Sary³ Nurliah⁴

^{1,2,3,4} Universitas Mulawarman Samarinda

Email correspondent: ajisalsabillafn14@gmail.com¹ rinajuwita@fisip.unmul.ac.id²

Abstrak

Media social kini bukan hanya menjadi sarana interaksi sosial, tetapi juga menjadi alat utama dalam strategi pemasaran digital salah satunya Instagram yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. *Influencer* menjadikan Instagram sebagai media promosi produk UMKM untuk meningkatkan *branding* suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari akun Instagram *Digital Food Influencer* terhadap *branding* Produk UMKM yang berada di Tenggara. Penelitian ini menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai dasar analisis. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuisioner, dan Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Food Influencer* Instagram lokal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *branding* produk UMKM di Tenggara. *influencer* tidak hanya mempromosikan produk secara visual melalui fitur-fitur Instagram seperti *Feed, Reels, dan Story*, tetapi juga membangun kepercayaan dan persepsi positif audiens terhadap produk UMKM yang mereka ulas.

Kata kunci: *Influencer, Instagram, Branding, UMKM*

Abstract

Social media today is not only a means of social interaction but also a primary tool in digital marketing strategies. One such platform is Instagram, which enables rapid and widespread dissemination of information. Influencers use Instagram as a promotional medium for MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) products to increase branding. This study aims to determine the influence of Digital Food Influencer Instagram accounts on the branding of MSME products in Tenggara. The research is based on the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action) as the analytical framework. The research method used is quantitative. Data collection was conducted through questionnaires, and the sampling technique employed was Simple Random Sampling. The results of the study indicate that local Digital Food Influencers on Instagram have a positive and significant impact on the branding of MSME products in Tenggara. These influencers not only promote products visually through Instagram features such as Feed, Reels, and Stories but also build audience trust and create a positive perception of the MSME products they review.

Keywords: *Influence, Instagram, Branding, MSMEs*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan perubahan besar dalam cara bersyarakat berkomunikasi dan mengakses informasi. Media sosial kini bukan hanya menjadi sarana interaksi sosial, tetapi juga menjadi alat utama dalam strategi pemasaran digital. Produsen dapat mengenalkan produknya agar mendapat banyak perhatian dari calon konsumen (brand awareness dan brand image) hingga harapan terjadinya pembelian suatu produk oleh konsumen tinggi. Penggunaan media digital dan media social mampu menciptakan tren pemasaran digital marketing yang sebelumnya menggunakan media konvensional

Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, bahkan melintasi batas geografis. Dalam konteks ini, konsep *Word of Mouth* (WOM) juga telah berevolusi menjadi *Electronic Word of Mouth* (eWOM), di mana opini dan rekomendasi konsumen dapat tersebar secara online dan memengaruhi keputusan pembelian khalayak luas. Salah satu bentuk implementasi dari eWOM adalah *influencer marketing*, yakni strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi kepada para pengikutnya ⁽¹⁾

Influencer, terutama di Instagram, berperan sebagai *opinion leader* yang memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi konsumen, meningkatkan *brand image*, *brand awareness*, bahkan mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan laporan Sociabuzz (2018), alasan utama pelaku usaha menggunakan influencer meliputi peningkatan brand awareness (98,8%), edukasi pasar (62,7%), peningkatan penjualan (50,6%), dan peningkatan jumlah pengikut (39,8%). Menggunakan *influencer* dapat menjadi sarana strategi pemasaran dalam mempromosikan sebuah produk dengan langsung memberikan target kepada *audiens*.

Branding merupakan proses pengenalan merk atau identitas suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat membedakan produk tersebut dengan produk yang lain. *Branding* bertujuan untuk menanamkan *image* atau citra produk kepada masyarakat atau konsumen. Kegiatan *branding* memerlukan strategi karena *brand* memiliki tahapan sehingga memiliki keamanan⁽²⁾

Influencer merupakan individu dengan pengikut yang signifikan di media social yang dibayar oleh suatu *brand* atau produk dengan tujuan untuk mempromosikan produk mereka pada pengikutnya, melalui produk dan perjalanan gratis atau pembayaran tunai per-promosi dengan tujuan untuk membujuk para pengikut untuk membeli suatu produk ⁽³⁾

Peran *influencer* bermacam-macam dapat berupa sebagai, *endorser*, *promoter*, dan *brand ambassador* yang dapat dilihat di dalam berbagai *platform* media sosial ⁽⁴⁾ Berdasarkan fenomena peranan *influencer* tersebut mengakibatkan pelaku UMKM mulai menggunakan jasa *influencer* untuk meningkatkan *branding* pada merek mereka karena *influencer* memiliki pengaruh dalam mempersuasi pengikutnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Winnie Agustina dan Wulan Purnama Sari ⁽⁴⁾ dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla”

menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.472. Meskipun nilai koefisiennya lebih kecil dibandingkan dengan penelitian ini, namun arah hubungan yang ditunjukkan tetap konsisten, yaitu positif. Hal ini menegaskan bahwa semakin kuat aktivitas *influencer*, maka semakin tinggi pula persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Namun demikian, berdasarkan observasi awal dan temuan beberapa studi terdahulu, seperti penelitian oleh Hariyanti & Wirapraja ⁽⁵⁾ meskipun *influencer marketing* terbukti berpengaruh terhadap *brand image* dan *brand awareness*, tidak semua pesan promosi yang disampaikan *influencer* berhasil diingat atau memengaruhi konsumen secara efektif. Artinya, terdapat variabel-variabel lain yang perlu diperhatikan dalam efektivitas penggunaan *influencer*, terutama pada konteks lokal dan sektor UMKM. Salah satunya ialah iklan yang paling umum diimplementasikan menggunakan media social, dengan iklan media social dapat memanfaatkan kekuatan media social untuk dapat ditayangkan melalui berbagai platform ⁽³⁾.

Secara lokal, di Kota Tenggara, muncul sekelompok *digital food influencer* yang aktif di Instagram, seperti akun @tenggarongfoodies, @kukar_kuliner, dan @dijajaninkuliner. Mereka secara rutin mempromosikan produk kuliner lokal dan UMKM dengan membuat konten berupa foto, video, maupun *review* makanan. Aktivitas mereka tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk lokal, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut di mata konsumen. *digital food influencer* di kota Tenggara yang memanfaatkan platform Instagram yaitu pengguna akun @tenggarongfoodies, @kukar_kuliner, @dijajaninkuliner yang merekomendasikan berbagai kuliner berfokus di kota Tenggara kepada pengikutnya. Dengan banyaknya pengikut instagram yang dimiliki membuat *digital food influencer* di Tenggara dapat membentuk opini pengikut media sosialnya mengenai jajanan kuliner yang diposting.

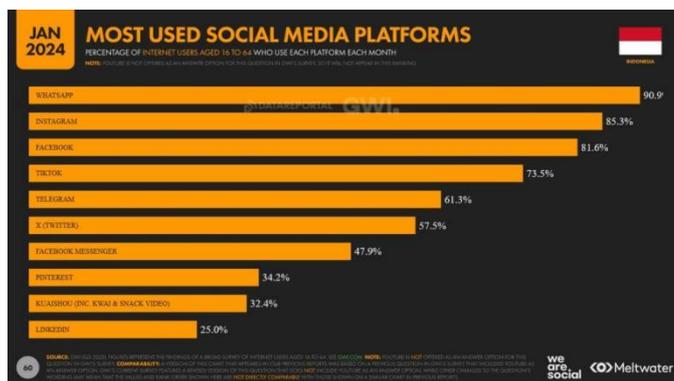
Gambar 1 Akun Instagram *digital food influencer*



Sumber: Instagram @Tenggarongfoodies @dijajaninkuliner @kukar_kuliner

Di Indonesia, Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbesar. Berdasarkan data dari We Are Social dan Hootsuite ⁽⁶⁾ pada tahun 2024 pengguna media social Instagram di Indonesia sebesar 85.3% dari jumlah populasi, dan angka ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Fenomena ini menunjukkan potensi besar platform Instagram sebagai media *digital marketing* yang efektif, khususnya dalam memanfaatkan peran *influencer*.

Gambar 2 Data pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: andilink.hootsuit, 2024

Influencer @tenggarongfoodies, @kukar_kuliner, dan @dijajaninkuliner menjadi *digital food influencer* berbasis di Tenggarong yang dikenal oleh kalangan Masyarakat termasuk pelaku usaha di Tenggarong hingga sekitar kota Tenggarong, selain dengan banyaknya pengikut pada akun tersebut terbukti dengan banyaknya berbagai produk kuliner dari pelaku usaha UMKM yang melakukan kerja sama. Salah satu UMKM kuliner yang berada di kota Tenggarong dan secara konsisten sering *di-branding* oleh *digital food influencer* di Tenggarong adalah Selalu Teh yang telah berdiri sejak 7 Januari 2020 dengan gerai pertamanya yang berlokasi di Jalan Danau Murung Tenggarong, mulanya usaha ini dijalankan oleh sepasang suami istri hingga pada tahun 2022 Selalu Teh kini memiliki 30 cabang yang tersebar di Kalimantan Timur dengan 200 Karyawan.

Digital food influencer tersebut berfokus pada *branding* UMKM untuk membantu mencapai tujuan para pelaku usaha kuliner khususnya untuk yang berada di wilayah kota Tenggarong. *Influencer* mempromosikan UMKM di kota Tenggarong dengan cara mengunjungi lokasi usaha atau membeli produk yang dijual oleh pelaku usaha lalu memotret dan *me-review* produk di *caption* maupun video sebelum menggunggahnya ke akun Instagram. Selain itu *digital food influencer* juga mempromosikan produk UMKM yang belum dikunjunginya dengan cara memposting produk yang dijual pelaku usaha, pemilik UMKM hanya perlu *memfollow* akun *digital food influencer* dan memposting produknya lalu menandai *Influencer* dalam postingan, maka postingan mereka akan *re-post* dan akan terlihat dalam postingan akun *digital food influencer* secara gratis tanpa diminta biaya apapun.

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian yang akan berfokus pada pengaruh *digital food influencer* Instagram local terhadap *branding* produk UMKM di Tenggarong dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh yang dimiliki *influencer* hingga dapat meningkatkan *brand awareness* suatu produk UMKM kuliner di Tenggarong kepada pengikut media social Instagram yang dimiliki *influencer*

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan ⁽⁷⁾ di mana deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena pengaruh *digital food influencer* lokal terhadap *branding* Produk UMKM Tenggarong. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden untuk tujuan penelitian. Penelitian kuantitatif digunakan karena peneliti mengambil sample dari satu populasi dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat ukur pengumpulan data. Peneliti menggunakan Teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel populasi dilakukan dengan cara acak tanpa memfokuskan pada strata yang ada dalam populasi melalui kuisisioner.

Prosedur pengumpulan data pada penelitian dengan membagikan kuisisioner melalui *google form* kepada responden mengenai pengaruh akun *digital food influencer* terhadap *branding* produk yang mereka miliki. Peneliti mencoba menggali bagaimana dan mengapa fenomena variable independent (*digital food influencer*) dan variable dependen (*branding*) pada UMKM di Tenggarong dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kedua variable.

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat kota Tenggarong yang memiliki usaha UMKM di bidang kuliner serta pernah di *branding* produknya oleh *digital food influencer*. Sumber data yang digunakan pada penelitian skripsi ini ada dua yakni sumber data primer dan sumber data sekunder dengan memperoleh data melalui Jurnal . Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana yaitu untuk menguji pengaruh antar variabel dengan satu variabel independent dan satu variabel dependen. Peneliti mengetahui hubungan antara Pengaruh Instagram *digital food influencer* terhadap *branding* produk dan untuk memprediksi nilai variabel dependen jika terjadi kenaikan atau penurunan terhadap nilai variabel independent.

Hasil

Tabel 1

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Ket
Influencer	0.888	8	Reliabel
Branding	0.823	6	Reliabel

Data : Uji Reliabilitas

Tabel 2

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.149	1.581		1.991	0.049
Influencer	0.665	0.046	0.828	14.603	0.000

Data : Uji Hipotesis (t)

Tabel 3

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.149	1.581		1.991	0.049
Influencer	0.665	0.046	0.828	14.603	0.000

Data : Uji Regresi Linear Sederhana

Data di atas merupakan hasil Analisa menggunakan Uji Hipotesis (t) dan Uji Regresi Linear Sederhana dengan hasil yang menunjukkan hubungan serta pengaruh pada variable *influencer* dan *branding* produk UMKM di Tenggarong.

Pembahasan

Pengaruh Digital Food Influencer Instagram Lokal Terhadap Branding Produk UMKM di Tenggarong

Karakteristik dalam penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelaku usaha bidang kuliner di Tenggarong. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara *online* melalui DM (*direct messanger*) Instagram dan pesan WhatsApp. Karakteristik responden digambarkan berdasarkan jenis kelamin dan usia dengan presentase responden berjenis kelamin Perempuan dengan 66,66% dan jenis kelamin laki-laki 34,34% dengan usia 15 – 20 tahun 9%, 21 – 25 tahun 43%, 26 – 35 tahun 47%, dan 36 – 45 1%. Dalam penelitian ini diketahui responden didominasi oleh Perempuan dengan usia 21 – 35 tahun.

Berdasarkan Tabel Regresi Linear Sederhana menggunakan olah data spss di atas menunjukkan nilai konstanta 3.149 maka dapat disimpulkan apabila *digital food influencer* bernilai 0 maka *branding* produk tetap memiliki nilai 3.149. Variabel *digital food influencer* (X) memiliki nilai 0.665 untuk koefisiensi regresi. Maka kesimpulan dalam persamaan ini ialah apabila *digital food influencer* naik 1% maka *Brand Awareness* produk juga naik 0.665. berdasarkan pada tabel menunjukkan bahwa hasil nilai Sig. 0.00, yang menunjukkan bahwa nilai signifikasi lebih kecil dar 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan nilai t hitung 14.603 hingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen. Hasil ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Winnie Agustina dan Wulan Purnama Sari ⁽⁴⁾ yang mengemukakan dalam penelitian yang dilakukannya bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Influencer Marketing*(X), maka *Brand Image*(Y) akan meningkat 0,472. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga berarti terdapat pengaruh *digital food influencer* terhadap *brand awareness* Produk pada pelaku UMKM kuliner di Tenggarong. Daya Tarik yang dimiliki oleh *influencer* berdasarkan kredibilitas kemampuan berkomunikasi serta tingginya atensi public terhadap *influencer* yang diamati dari banyak pengikut di media social dapat meningkatkan pengenalan produk kepada Masyarakat luas serta Tingkat pemasaran ⁽⁸⁾.

dan nilai t hitung sebesar 14.603 (> t tabel 1.984), maka hipotesis H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital food influencer* terhadap *branding* produk UMKM. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.682 menunjukkan bahwa sebesar 68.2% variabel *Branding* produk dipengaruhi oleh aktivitas *digital food influencer*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Digital Food Influencer berperan penting dalam menciptakan tahapan-tahapan AIDA dalam proses pemasaran digital. Dalam tahap *Attention*, *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar serta konten visual yang menarik (foto makanan, video *review*, dan *story* Instagram) mampu menarik perhatian *audiens*. Pada tahap *Interest*, konten yang disampaikan oleh *influencer* mampu menumbuhkan minat terhadap produk yang dipromosikan, terutama karena para *influencer* memiliki kredibilitas dan gaya komunikasi yang persuasif. Tahap *Desire* tercipta ketika pengikut mulai memiliki keinginan untuk mencoba produk yang ditampilkan, dipicu oleh ulasan positif dan rekomendasi yang disampaikan secara personal oleh *influencer*. Akhirnya, tahap *Action* ditunjukkan oleh meningkatnya *brand awareness* dan *brand image* yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian dari konsumen.

Penemuan ini sejalan dengan teori *influencer marketing* yang menjelaskan bahwa seorang *influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiensnya ⁽¹¹⁾. Dalam konteks UMKM di Tenggarong, *digital food influencer* memainkan peran sebagai komunikator yang tidak hanya menyebarkan informasi produk, tetapi juga membentuk opini publik dan persepsi positif terhadap *brand* yang dipromosikan. Kredibilitas, keahlian, dan daya tarik personal dari *influencer* memberikan kontribusi terhadap efektivitas pesan yang disampaikan kepada audiens.

Lebih lanjut, Made Resta Handika dan Gede Sri Darma ⁽¹⁵⁾ mengungkapkan bahwa penggunaan *Influencer Marketing* di media sosial Instagram mampu menekan biaya pemasaran serta memberikan dampak yang lebih luas terhadap promosi bisnis kuliner. Penggunaan *influencer* dianggap lebih efisien dibandingkan metode promosi konvensional karena jangkauan dan *engagement* yang tinggi, serta kemampuan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Demikian pula, penelitian Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja ⁽⁵⁾ menyatakan bahwa *Influencer Marketing* sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* secara efektif, terutama di era digital saat ini. *Influencer* mampu menciptakan opini publik dan menjadi agen komunikasi yang dipercaya oleh pengikutnya, khususnya di media sosial seperti Instagram.

Dilihat dari Indikator dari *influencer engagement, reach, dan impression* juga terbukti relevan dalam konteks penelitian ini. *Influencer* di Tenggarong secara aktif memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *reels, story, dan feed* untuk mempublikasikan konten kuliner. Konten visual seperti video dan foto makanan tidak hanya meningkatkan keterlibatan *audiens*, tetapi juga memperluas jangkauan pesan dan memperkuat frekuensi paparan *brand*. Hal ini mendukung peningkatan nilai *brand image* dan *brand awareness* UMKM kuliner di Tenggarong yang menjadi subjek penelitian. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati ⁽¹⁰⁾ yang menunjukkan bahwa penyampaian *influencer* di media social menarik perhatian calon konsumen dengan menggunakan video karena video yang secara lengkap mencakup audio, *text*, dan foto.

Adapun indikator *brand image* menurut Aaker dan Biel ⁽¹⁴⁾ seperti *corporate image, user image, dan product image* juga mengalami penguatan melalui strategi yang dijalankan oleh *digital food influencer*. *Corporate image* diperkuat melalui pencitraan positif dari *influencer* terhadap pelaku UMKM. Pada tahap *User image* terbentuk ketika audiens melihat siapa saja yang menggunakan atau mengulas produk tersebut (yaitu *influencer* itu sendiri). Sementara itu, *product image* terbentuk dari visualisasi dan narasi positif yang disampaikan oleh *influencer*, sehingga menciptakan asosiasi yang kuat dalam benak audiens. Penelitian yang dilakukan Nurhadi ⁽¹²⁾ menyimpulkan keterlibatan *audience* seperti *comment, likes, share* serta *mention* menjadi factor dalam keberhasilan *influencer marketing*, semakin tinggi keterlibatan *audiens* pada konten *influencer* maka semakin besar pula kemungkinan *audience* dalam mengenali dan mengingat produk yang dipromosikan *influencer*.

Dengan demikian, hasil empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital food influencer* merupakan strategi yang efektif dalam upaya branding UMKM, khususnya dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial. Temuan ini memperkuat pentingnya integrasi antara pendekatan digital marketing dengan pemanfaatan figur publik atau *influencer* sebagai bentuk komunikasi yang relevan, hemat biaya, dan berdampak tinggi dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di era digital.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan *digital food influencer* Instagram lokal seperti @kukar_kuliner, @tenggarongfoodies, dan @dijajaninkuliner memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan *branding* Produk UMKM kuliner di Tenggarong. Para *influencer* tidak hanya mempromosikan produk secara visual melalui fitur-fitur Instagram seperti *Feed, Reels, dan Story*, tetapi juga membangun kepercayaan dan persepsi positif *audiens* terhadap produk UMKM yang mereka ulas.

Kekuatan utama dari strategi ini terletak pada kemampuan *influencer* dalam membangun hubungan emosional dengan pengikutnya, sehingga pesan promosi terasa lebih autentik dan meyakinkan. Hal ini memperlihatkan bahwa *branding* melalui media sosial tidak lagi hanya mengandalkan visual semata, tetapi juga narasi dan kredibilitas personal dari *influencer*.

Hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap *branding* produk cukup besar, namun

lebih dari sekadar angka, hal ini menegaskan bahwa strategi promosi berbasis komunitas lokal dan figur yang relevan dengan segmen pasar memberikan dampak yang lebih kuat dibandingkan promosi konvensional. Dengan kata lain, *digital food influencer* dapat menjadi jembatan antara UMKM dan pasar digital secara lebih humanis dan hemat biaya.

Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa penggunaan *influencer* dalam konteks lokal sangat sesuai diterapkan di daerah seperti Tenggara, karena pendekatan personal dan kedekatan budaya yang dimiliki para *influencer* terhadap audiens lokal. Hal ini membedakan mereka dari *influencer* nasional yang jangkauannya luas namun belum tentu relevan secara kontekstual.

References

1. Fitrianna H, Aurinawati D. Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS J Inov Bisnis Dan Manaj Indones*. 2020;3(3):409–18.
2. Prasetyo BD, Febriani NS. Strategi Branding Teori dan Perpektif Komunikasi dalam Bisnis. Malang : UB Press; 2020.
3. Anjani S, Irwansyah. Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot J Ilm*. 2020;16(2):203–29.
4. Agustina W, Sari WP. Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*. 2021;5(2):356–361.
5. Hariyanti NT, Wirapraja A. Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*. 2018;15(1):133–46.
6. Riyanto AD. Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024 [Internet]. *andi.link*. 2024. Available from: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
7. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD. Bandung: Alfabeta; 2019.
8. Maulana I, Salsabila O. Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Maj Ilm Bijak*. 2020;17(1):28–34.
9. Girsang HT. Pengaruh Influencer Marketing Dan Marketplace Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats. (Doctoral Diss Univ Sumatera Utara). 2020;
10. Rahmawati SD. Pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce. *InNCOINS Natl Conf Islam Nat Sci*. 2021;1(1):281–94.
11. Freberg K. Discovering the power of influencer marketing in the digital age. Routledge; 2020.
12. Nurhadi Nurhadi. Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial. *J Ekon Utama*. 2025;4(1):143–154.

13. Aaker AD, Biel AL. Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates; 2009.
14. Handika MR, Darma GS. Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. J Manaj Bisnis. 2018;15(2):192–203.
15. Atmoko BD. Instagram Handbook. Jakarta : Media Kita; 2012.
16. Sulianta F. Keajaiban Sosial Media. Jakarta : PT Elex Media Komputindo; 2015.