

EFEKTIVITAS INFLUENCER MARKETING UNTUK UMKM DI PANGKALPINANG DAN SUNGAILIAT

Robing¹, Dian Fitri K²

^{1,2}, Universitas Bangka Belitung

Email: Robing@ubb.ac.id

ABSTRACT

This study is to evaluate the efficacy of influencer marketing as a strategic approach for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Pangkalpinang and Sungailiat. This research employed a qualitative methodology, conducting semi-structured interviews with 12 UMKM proprietors and various influencers engaged in product marketing collaborations. The results demonstrate that influencer marketing substantially improves the visibility and sales of UMKM products. UMKM proprietors recognized the need of choosing appropriate influencers based on their credibility, audience engagement, and content relevancy to the brand. The study also identified problems, including prices that do not consistently align with outcomes and insufficient control over the content generated by influencers. These findings highlight the significance of influencer marketing within the realm of digital marketing for UMKM in Indonesia. This research aims to offer insights and ideas for UMKM seeking to utilize influencer marketing to improve their market competitiveness.

Keywords: Influencer Marketing, UMKM, Pangkalpinang, Sungailiat, Digital Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif pemasaran influencer sebagai strategi untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pangkalpinang dan Sungailiat. Penelitian ini melibatkan wawancara semi-terstruktur dengan 12 pelaku UMKM dan beberapa pengaruh yang bekerja sama untuk mempromosikan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM. Para pelaku UMKM tahu bahwa memilih influencer yang tepat berdasarkan kredibilitas, keterlibatan audiens, dan kesesuaian konten dengan merek sangat penting. Meskipun demikian, masalah seperti kurangnya kontrol atas konten yang dibuat oleh influencer dan biaya yang tidak selalu sebanding dengan hasil juga diungkapkan dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa influencer marketing sangat penting dalam pemasaran digital bagi UMKM di Indonesia. Diharapkan

penelitian ini akan memberikan informasi dan saran kepada UMKM yang ingin menggunakan influencer marketing untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, UMKM, Pangkalpinang, Sungailiat, Pemasaran digital.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, industri pemasaran telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari adopsi luas platform media sosial dan munculnya budaya influencer. UMKM memainkan peran penting dalam ekonomi global, berkontribusi pada penciptaan pekerjaan, distribusi pendapatan, dan inovasi. Namun, di tengah persaingan yang intens dari perusahaan yang lebih besar, UMKM sering menghadapi tantangan besar dalam mempromosikan produk mereka secara efektif dan mencapai target pasar. Sebagai tanggapan terhadap tantangan ini, Banyak pelaku UMKM beralih ke pemasaran influencer sebagai pendekatan strategis untuk meningkatkan visibilitas merek atau brand dan berinteraksi dengan konsumen dengan cara yang signifikan, karena Mereka memiliki banyak pengikut, yang berarti mereka dapat memengaruhi keputusan pengikut mereka (Fadhila Hasna & Irwansyah, 2021).

Menurut (IAB, 2018), Influencer marketing adalah Strategi influencer marketing melibatkan kolaborasi merek dengan influencer untuk menyampaikan pesan pada produk atau merek untuk mencapai tujuan strategis. kolaborasi antara merek dan individu dengan media sosial yang signifikan diikuti, telah muncul sebagai strategi yang sangat menjanjikan bagi UMKM untuk memperkuat pesan merek mereka, memanfaatkan bukti sosial, dan membangun hubungan langsung dengan konsumen, UMKM dapat bermitra dengan influencer untuk memanfaatkan audiens yang terlibat influencer mereka, mendapatkan akses ke pasar niche, dan memanfaatkan kredibilitas dan keaslian influencer untuk mempromosikan produk mereka dengan efektif.

Sementara influencer marketing memiliki potensi besar untuk para pelaku UMKM, namun belum banyak penelitian empiris yang membuktikan efektivitas, tantangan, dan implikasi untuk bisnis ini. Studi yang ada terutama berfokus pada perusahaan besar dan merek multinasional, mengabaikan keadaan unik dan keterbatasan yang di hadapi para pelaku usaha UMKM. Akibatnya, ada kebutuhan kritis bagi penulis untuk melakukan penelitian tentang influencer marketing yang disesuaikan dengan konteks UMKM, khususnya di kota Pangkalpinang dan kota Sungailiat.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Pangkal Pinang, sepanjang tahun 2020-2022 ada sejumlah 25.109 jumlah usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (BPS,2022). Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mendorong inovasi di masyarakat mereka. Namun, UMKM sering kali menghadapi kendala sumber daya yang terbatas, yang

membuat mereka sulit bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki anggaran pemasaran yang besar.

Banyak UMKM di Pangkalpinang dan Sungailiat mulai menggunakan influencer marketing untuk mengatasi masalah ini, terutama sejak pandemi COVID-19. Influencer marketing menjadi alternatif yang menarik bagi UMKM untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka karena pembatasan interaksi fisik dan pergeseran besar ke belanja online. Influencer dapat menjangkau segmen demografi tertentu, yang memungkinkan UMKM menggunakan saluran yang efektif untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang lebih personal dan relevan. Laporan Influencer Marketing Hub tahun 2021 menunjukkan bahwa influencer marketing dapat menghasilkan hingga \$5,78 dalam nilai media untuk setiap dolar yang diinvestasikan, membuatnya pilihan yang menarik bagi bisnis kecil dengan anggaran terbatas.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Suwarsih dan Gunawan (2021) menemukan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan niat beli, sedangkan Fadihla Hasna dan Irwansyah (2021) menekankan pentingnya kredibilitas influencer dalam membangun kepercayaan melalui hubungan parasosial. Dalam hal UMKM, penelitian Mulianingsih et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk mencari informasi tentang produk, terutama dalam industri kuliner. Meskipun influencer marketing berhasil untuk perusahaan besar, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menerapkannya untuk UMKM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan influencer marketing di kalangan UMKM di Pangkalpinang dan Sungailiat, mengingat peran penting UMKM dalam ekonomi Indonesia dan semakin bergantung pada strategi pemasaran digital. Penelitian ini akan menemukan alasan untuk menggunakan influencer marketing, strategi yang digunakan, dan masalah yang dihadapi melalui wawancara kualitatif dengan UMKM lokal. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dampak influencer marketing terhadap UMKM dan menawarkan saran praktis tentang cara menggunakannya dengan paling efektif dalam konteks regional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang seberapa efektif pengaruh pemasaran pada UMKM di Pangkalpinang dan Sungailiat.

Penelitian ini fokus pada pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM dan pengaruh yang terlibat dalam pemasaran barang-barang mereka.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, tentunya dengan kriteria tertentu. Jumlah sample penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama, yaitu:

- I. Pelaku UMKM: Sebanyak 12 UMKM di sektor makanan, minuman dan produk konsumen lainnya yang berada di Pangkalpinang dan Sungailiat.
- II. Influencer: Influencer lokal dengan audiens yang relevan dengan produk UMKM dan telah memiliki pengalaman bekerja sama dengan UMKM di wilayah tersebut.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan influencer dan pelaku UMKM. Kemudian, Data yang dikumpulkan dari wawancara dianalisis menggunakan analisis tematik, yang melibatkan identifikasi, analisis, dan interpretasi pola (tema) dalam data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Alasan Penggunaan Influencer Marketing oleh UMKM

Berdasarkan wawancara, sebagian besar usaha kecil dan menengah (UMKM) mulai menggunakan influencer dalam pemasaran sebagai tanggapan terhadap perubahan perilaku pelanggan selama pandemi Covid-19, ketika belanja online menjadi tren utama.

Alasan pelaku UMKM menggunakan influencer cukup beragam:

- 1) Meningkatkan Penjualan: Beberapa UMKM mengutamakan penggunaan influencer marketing untuk meningkatkan penjualan. Dengan menggandeng influencer, mereka berharap dapat mencapai lebih banyak konsumen potensial dan memengaruhi mereka untuk membuat keputusan pembelian.
- 2) Mengikuti Tren Pemasaran Modern: Salah satu responden mengatakan bahwa mereka menggunakan influencer marketing karena menjadi tren yang lebih efektif di media sosial saat ini. Influencer dianggap memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional karena banyak konsumen yang percaya pada rekomendasi mereka.
- 3) Meningkatkan *brand awareness*: Beberapa pelaku UMKM menggunakan jangkauan luas yang dimiliki oleh influencer untuk mengenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih besar dan lebih relevan.

- 4) Memperkenalkan Produk Baru: Beberapa pelaku UMKM menggunakan influencer untuk memperkenalkan produk baru mereka. Mereka percaya bahwa menggunakan influencer dapat membantu membuat produk mereka lebih dikenal dan diminati karena influencer memiliki cara yang menarik untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produk

UMKM menyadari bahwa influencer marketing dapat menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik dan menjangkau audiens yang lebih besar. Ini sesuai dengan tujuan utama dari teori pemasaran media sosial yang disampaikan oleh Godey et al. (2016), yang menekankan bahwa untuk menarik perhatian audiens, pemasaran media sosial harus mencakup elemen *entertainment, interaction, dan trendiness*. Hasil wawancara dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa motivasi mereka untuk menggunakan influencer marketing terkait erat dengan teori Godey et al. (2016). Selain itu, influencer juga berharap dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan melalui interaksi langsung dengan audiens melalui konten yang mereka sampaikan. Meskipun aspek *entertainment* tidak disebutkan secara eksplisit, influencer marketing juga memanfaatkan konten yang menarik dan menyenangkan untuk memperkenalkan produk, sehingga secara keseluruhan, UMKM yang menggunakan influencer marketing sesuai dengan strategi pemasaran media sosial yang efektif, seperti yang dijelaskan oleh Godey et al.

B. Proses Seleksi Influencer Oleh UMKM

Pelaku UMKM memiliki kriteria tertentu dalam memilih influencer, yang berkaitan erat dengan teori influencer marketing dari Campbell dan Farrell (2020) serta Audrezet et al. (2020). Campbell dan Farrell mengklasifikasikan influencer berdasarkan jumlah pengikut, yaitu nano, micro, macro, dan mega-influencer, dan menekankan pentingnya kesesuaian antara influencer dan produk yang dipromosikan. Dalam konteks ini, UMKM cenderung lebih memilih micro-influencer karena mereka memiliki audiens yang relevan serta tingkat engagement yang tinggi, faktor-faktor yang dianggap krusial oleh para pelaku UMKM. Hampir dari seluruh responden menjadikan jumlah *followers* sebagai indikator pertama dalam pemilihan influencer yang akan diajak kerjasama

Pilihan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Audrezet et al. (2020), yang menekankan bahwa nilai *credibility* dan *authenticity* sangat penting dalam pemasaran influencer. Dalam penelitian ini, pelaku UMKM tidak hanya melihat jumlah *followers* tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas dan reputasi influencer, serta gaya konten mereka. Preferensi ini mencerminkan fokus UMKM pada autentisitas hubungan antara influencer dengan audiensnya, sehingga produk yang dipromosikan lebih dapat dipercaya dan diterima oleh target konsumen.

Secara keseluruhan, temuan ini mendukung teori bahwa *micro-influencer*,

dengan jangkauan yang lebih kecil namun relevan, lebih efektif dalam mencapai tujuan UMKM karena mereka dinilai memiliki interaksi yang lebih otentik dan dekat dengan audiensnya. Dengan mempertimbangkan *engagement rate* yang tinggi, UMKM berusaha memastikan bahwa promosi yang dilakukan influencer tidak hanya menjangkau lebih banyak orang tetapi juga menciptakan koneksi yang kuat antara produk dan calon konsumen.

C. Efektivitas Influencer Marketing terhadap Visibilitas dan Penjualan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM merasakan dampak positif dari influencer marketing, terutama dalam hal meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. UMKM yang terlibat dalam penelitian ini melaporkan peningkatan pengetahuan merek yang signifikan, sejalan dengan temuan Fadhila Hasna dan Irwansyah (2021), yang menyatakan bahwa influencer dapat memberikan dampak yang signifikan melalui *trustworthiness* dan hubungan parasosial yang mereka bangun dengan pelanggan.

Sebagian besar responden mengatakan bahwa strategi ini sangat efektif, terutama di media sosial, karena memungkinkan audiens yang setia mengetahui produk mereka lebih cepat. Ini dianggap lebih baik daripada strategi pemasaran tradisional, terutama untuk produk baru. Untuk mencapai hasil yang optimal, pelaku UMKM menekankan bahwa memilih influencer yang sesuai dengan target pasar sangat penting. Mereka menyadari bahwa kesesuaian ini menentukan seberapa tepat influencer dalam mencapai sasaran audiens yang diinginkan.

Sesuai dengan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) oleh Hovland, temuan wawancara menunjukkan bahwa pemasaran influencer bagi UMKM di Pangkalpinang dan Sungailiat sangat bergantung pada kredibilitas influencer yang dipilih. UMKM cenderung memilih influencer dengan spesialisasi dalam industri yang mereka jual, seperti kuliner atau fesyen, sehingga mereka dapat menyampaikan informasi produk dengan lebih meyakinkan. Karena audiens lebih terpengaruh oleh rekomendasi yang dianggap benar dan jujur, keterpercayaan influencer sangat penting. Daya tarik influencer, yang dapat menarik perhatian audiens melalui personalitas atau visual yang menarik, mendukung hal ini. Keahlian, kepercayaan, dan daya tarik adalah tiga komponen yang sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM. Ini karena influencer yang kredibel lebih mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi audiens secara positif untuk memilih untuk membeli barang mereka.

Selain itu, influencer marketing terbukti berguna untuk memperkenalkan produk baru; UMKM mengatakan bahwa bekerja sama dengan influencer membantu mereka mencapai pasar yang lebih luas dalam waktu yang lebih singkat. Sejalan dengan Konsep *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, seperti

yang dijelaskan oleh Ladhari et al. (2020), dapat dikaitkan dengan pendapat para pelaku UMKM tentang seberapa efektif penggunaan influencer marketing. Konsep ini berpendapat bahwa, dibandingkan dengan iklan konvensional, rekomendasi produk yang disampaikan melalui influencer memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Sebagian besar pelaku UMKM yang diwawancarai mengatakan bahwa influencer marketing membantu produk mereka dikenal oleh audiens yang setia yang lebih cepat dan lebih siap untuk mencoba barang yang disarankan oleh influencer.

Strategi UMKM yang berfokus pada pemilihan influencer yang tepat sasaran dan relevan dengan target pasar mereka mencerminkan kepercayaan yang tinggi terhadap influencer sebagai sumber e-WOM. Pelaku UMKM berharap dengan cara ini pesan yang disampaikan menjadi lebih pribadi dan dapat dipercaya oleh konsumen.

Namun, pelaku UMKM juga sadar akan bahaya yang mungkin terjadi jika pengelolaan influencer marketing tidak dilakukan dengan benar. E-WOM yang dibuat dapat kehilangan kredibilitas jika kontennya tampak tidak asli atau terlalu komersial, yang justru merusak persepsi konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, strategi dan eksekusi yang cermat diperlukan untuk memastikan bahwa pesan e-WOM yang disampaikan oleh influencer tetap autentik dan sejalan dengan citra produk. Dengan demikian, temuan ini mendukung pandangan bahwa, asalkan dilakukan secara autentik dan relevan, e-WOM yang dihasilkan oleh influencer memiliki potensi besar untuk membangun kepercayaan konsumen.

D. Tantangan dalam Implementasi Influencer Marketing

Influencer marketing memiliki banyak keuntungan, tetapi UMKM menghadapi banyak masalah saat menggunakannya. Beberapa masalah yang sering disebutkan adalah biaya yang tidak selalu sebanding dengan hasil, kesulitan dalam memilih influencer yang tepat, dan kurangnya kendali atas konten yang dibuat oleh influencer.

Selain itu, perspektif ini sejalan dengan Shan et al. (2020), yang menekankan bahwa "kongruence", atau kesesuaian antara influencer dan merek, sangat penting untuk kampanye yang berhasil. Dalam penelitian ini, pelaku UMKM mengakui bahwa memilih influencer yang sesuai dengan audiens target mereka sangat penting, tetapi mereka juga kesulitan memastikan bahwa influencer tersebut sesuai tanpa komunikasi yang baik. Risiko ketidakcocokan konten meningkat ketika pelaku UMKM dan influencer tidak bekerja sama dengan baik. Ini dapat melemahkan pesan merek dan mengurangi dampak promosi.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa, meskipun pemasaran

influencer memungkinkan untuk memperluas jangkauan pasar, UMKM masih menghadapi banyak tantangan. Ini termasuk kontrol yang terbatas atas konten dan kebutuhan akan kesesuaian antara influencer dan merek. Untuk memastikan bahwa kampanye dapat berhasil dan tetap sesuai dengan citra merek yang diinginkan, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan komunikasi antara UMKM dan influencer.

E. Implikasi dan Peluang Influencer Marketing bagi UMKM

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa influencer marketing memberi UMKM peluang baru untuk menjangkau audiens yang lebih khusus dan membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, temuan ini mendukung gagasan bahwa influencer yang memilih niche tertentu, seperti kuliner atau kecantikan, dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi UMKM. Dengan fokus pada niche tertentu, influencer dapat membuat konten yang lebih relevan dan sesuai dengan target pasar UMKM, sehingga kampanye pemasaran menjadi lebih efektif. Para pelaku UMKM yang diwawancarai mengakui bahwa dengan memilih influencer yang memiliki spesialisasi pada bidang yang sesuai, mereka dapat meningkatkan efektivitas.

UMKM dapat lebih dekat dengan pelanggan melalui pembentukan hubungan "parasosial" yang dibangun oleh influencer, seperti yang dijelaskan oleh Saima & Khan (2020). Konsumen merasa memiliki hubungan langsung dengan influencer melalui hubungan ini, yang membuat rekomendasi produk tampak lebih asli dan dapat dipercaya. Karena konsumen cenderung melihat influencer sebagai inspirasi atau orang yang mereka kenal, hubungan "parasosial" ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan berdampak positif pada keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, UMKM tidak hanya mendapatkan konsumen yang tepat melalui penggunaan influencer marketing, tetapi mereka juga menciptakan keterikatan emosional yang mendukung lebih banyak pelanggan dan keberhasilan jangka panjang merek UMKM.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing memberikan manfaat besar bagi UMKM; namun, studi ini juga menekankan betapa pentingnya UMKM beradaptasi dengan tren pemasaran digital dan bagaimana bekerja sama dengan influencer dapat membantu mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik.

KESIMPULAN

Penelitian ini melihat seberapa efektif pemasaran influencer sebagai strategi untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pangkalpinang dan Sungailiat. Hasil menunjukkan bahwa influencer marketing efektif untuk membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dan menjual produk

baru. Keberhasilan kampanye dipengaruhi oleh kredibilitas influencer, yang mencakup keterampilan, kepercayaan, dan daya tarik. Influencer yang dianggap ahli dan jujur oleh audiens memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian, yang menghasilkan peningkatan penjualan yang lebih besar.

Selain itu, UMKM yang bekerja dengan influencer yang memiliki engagement tinggi dengan audiens mereka melihat peningkatan interaksi dengan pelanggan dalam kesadaran brand/merek. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa masalah seperti keterbatasan kontrol atas konten dan biaya yang tinggi memengaruhi efektivitas iklan influencer. Oleh karena itu, efektivitas iklan influencer di kalangan UMKM di Pangkalpinang dan Sungailiat sangat bergantung pada pemilihan influencer yang tepat dan pengelolaan kampanye yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa influencer marketing adalah strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif untuk UMKM. Namun, UMKM harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas influencer dan cara mengukur dampak kampanye terhadap visibilitas dan penjualan agar dapat lebih optimal. Diharapkan penelitian ini akan memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM tentang cara memilih dan mengelola influencer marketing untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Badan Pusat Statistik Kota Pangkalpinang (n.d.). Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut jenisnya di Kota Pangkalpinang - Tabel Statistik. Badan Pusat Statistik Kota Pangkal Pinang. <https://pangkalpinangkota.bps.go.id/indicator/35/112/1/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-menurut-jenisnya-di-kota-pangkalpinang.html#:~:text=Jumlah%20Usaha%20Mikro%2C%20Kecil%20dan%20Menengah%20%28UMKM%29%20menurut.Pangkalpinang%20%28Unit%29%202020%202021%202022%20Mikro%2016%E2%80%89428%2023%E2%80%89709>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03>.
- Carah, N., & Shaul, M. (2015). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Fadhila, H & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual.

- J-IKA, 5(2). <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. 1951. The influence of source credibility on Communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650
- IAB.(2018) INSIDE INFLUENCE... Why Publishers are Increasingly Turning to Influencer Marketing-and What That Means for Marketers Inside Influence. *Inside Influence: IAB Influencer Marketing for Publishers Guide*, January, 1–33.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2019). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Mulianingsih, M., Nabila, F., & Iftikhar, G. F. (2022). Social Media and Culinary: Analysis of @jktfoodbang as A Culinary Recommendation Platform. *COMMENTATE Journal of Communication Management*, 3(1), 7. <https://doi.org/10.37535/103003120222>
- Pinang, B. P. S. K. P. (n.d.). Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut jenisnya di Kota Pangkalpinang - Tabel Statistik. Badan Pusat Statistik Kota Pangkal Pinang. <https://pangkalpinangkota.bps.go.id/indicator/35/112/1/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-menurut-jenisnya-di-kota-pangkalpinang.html#:~:text=Jumlah%20Usaha%20Mikro%2C%20Kecil%20dan%20Menengah%20%28UMKM%29%20menurut,Pangkalpinang%20%28Unit%29%202020%202021%202022%20Mikro%2016%E2%80%89428%2023%E2%80%89709>
- Saima, N., & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Shan, Y., Chen, K., & Lin, J. (2019). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712–730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>