

MENGEKSPLORASI PANDANGAN KONSUMEN TERHADAP PEMENGARUH (INFLUENCER) MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PROMOSI PRODUK RITEL DI SURABAYA

Hendrik Rizqiawan^{1*}, Iful Novianto²

^{1,2}Prodi Manajemen, Universitas Wijaya Putra

hendrikrizqiawan@uwp.ac.id



Affiliasi

1. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Putra, Surabaya
2. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Putra, Surabaya

Histori Artikel

Received:
26 September 2025

Reviewed:
13 Oktober 2025

Revised:
29 Oktober 2025

Accepted:
3 November 2025

Abstract

This research aims to explore the views of consumers in Surabaya regarding how social media influencers should create content for retail product promotion strategies. The study employs a qualitative method with a phenomenological approach involving 30 informants. The criteria for informants involved in this research are consumers of either gender aged at least 17 years who live or reside in Surabaya and have shopped for retail products after seeing content from social media influencers. Data collection and mining were conducted through open observation and interviews with the informants. Data analysis and documentation involved literature review consisting of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The findings of the factors that should be considered by social media influencers in creating content for retail product promotion strategies in Surabaya include speaking skills, appearance, self-image, completeness of information, credibility of information, ethics, entertaining content, and the quality of media content (video).

Keyword:

Influencers, Social Media, Promotions, Retail Products, Consumer Behaviour

Abstract.

Background – In Indonesia, the number of social media influencers, including micro-influencers and nano-influencers, is in the hundreds of thousands (Taslaud, 2025). They are often perceived as trusted parties or relevant partners, particularly in the implementation of promotional strategies, making their support more persuasive than traditional advertising (Ismail & Mohamed, 2024). However, in addition to their positive impact, influencers can also have a negative impact. One such issue is that influencers who provide incorrect or false information can damage the reputation of a brand or company through their content (Ekinci et al., 2025).

Aim – To explore consumer perspectives on the factors that social media influencers need to consider when creating their content for retail product promotion strategies in Surabaya.

Design / methodology / approach – The study employs a qualitative method with a phenomenological approach involving 30 informants. The criteria for informants involved in this research are consumers of either gender aged at least 17 years who live or reside in Surabaya and have shopped for retail products after seeing content from social media influencers. Data collection and mining were conducted through

open observation and interviews with the informants. Data analysis and documentation involved literature review consisting of data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

Findings – The findings of the factors that should be considered by social media influencers in creating content for retail product promotion strategies in Surabaya include speaking skills, appearance, self-image, completeness of information, credibility of information, ethics, entertaining content, and the quality of media content (video).

Research Implication – Practically, businessperson, especially retail and MSMEs, can utilise the findings of this research when they plan to collaborate with social media influencers to market or promote products. Social media influencers or prospective influencers can also consider the findings of this study to increase their chances of being accepted by the public or a specific target market. Academically, this study can serve as a reference for research related to social media influencers.

Limitations – This study has limitations in the use of research subjects that are too broad. It is recommended that future research use more specific subjects, such as the influence of social media on culinary retail products, gadgets, automobiles, skincare, and others.

PENDAHULUAN

Pemengaruh atau *influencer* adalah sebuah diksi yang cukup populer di beberapa *platform* media digital pada beberapa tahun terakhir. Terlebih bagi para pemengaruh yang aktif membuat dan mengunggah konten di berbagai media sosial. Mereka dapat membentuk sikap audiens melalui blog dan penggunaan media sosial yang ada (Lee & Alhabash, 2025). Pemengaruh dilibatkan pada strategi pemasaran karena dianggap sebagai sumber informasi dan saran yang lebih tulus atau terpercaya (Duffy, 2020). Mereka juga diyakini mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan tepat sasaran dan berdampak pada semakin banyaknya target pasar yang menjadi tahu tentang produk yang ditawarkan dan terpengaruh oleh informasi apa yang disampaikan, terlebih pada informasi yang disampaikan oleh pemengaruh yang mereka ikuti atau idolakan (Susilawati & Solehatun, 2023).

Di Indonesia, jumlah pemengaruh di media sosial *micro influencers* dan *nano influencers* berada di angka ratusan ribu sedangkan *macro influencers* ada ribuan orang (Taslaud, 2025). Para pelaku usaha dapat memanfaatkan secara efektif dan maksimal keberadaan pemengaruh yang berlimpah tersebut dalam membantu strategi promosi produk sesuai dengan kebutuhan dan target pasar. Mereka mendapatkan berbagai manfaat dengan adanya konten yang dibuat dan diunggah oleh pemengaruh, seperti semakin dikenalnya produk mereka dan peningkatan citra produk. Biaya yang dikeluarkan juga lebih murah jika dibandingkan menggunakan *brand endorser* selebriti, artis atau figur publik yang sudah berada di papan atas industri hiburan (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Namun, pemengaruh juga dapat memberikan dampak negatif. Beberapa kasus terjadi, di mana pemengaruh tidak profesional/ salah menyampaikan informasi mengakibatkan citra sebuah usaha menjadi buruk di mata masyarakat. Kasus pada seorang pemengaruh produk ritel makanan menyebarkan informasi palsu padamerek. Hal itu mengakibatkan kerugian bagi pemilik merek hingga milyaran rupiah (Kusuma, 2025). Pemengaruh yang memberikan informasi salah dapat merusak reputasi merek/perusahaan melalui konten mereka (Ekinci et al., 2025). Tidak jarang juga konsumen mendapatkan informasi yang kurang tepat dari pemengaruh ketika sedang promosi atau *review* suatu produk. Salah satu produk ritel yang diwartakan pada kanal digital adalah produk ritel kecantikan. Konsumen yang terpicat kemudian memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut. Namun, akhirnya mendapatkan efek samping di kulitnya setelah penggunaan (CNN Indonesia, 2020).

Berdasarkan penjelasan tentang kondisi saat ini terkait perkembangan *influencer* atau pemengaruh, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pandangan konsumen terkait faktor yang perlu diperhatikan oleh para pemengaruh media sosial dalam membuat konten mereka pada strategi promosi usaha produk ritel di Surabaya?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengeksplorasi pandangan konsumen terkait faktor yang perlu diperhatikan oleh para pemengaruh media sosial dalam membuat konten mereka pada strategi promosi usaha produk ritel di Surabaya.

Jika para pemengaruh menjalankan tugasnya dengan baik dan sesuai dengan persepsi atau pandangan konsumen, tentunya dampak positif dari keberadaan mereka semakin bertambah dan diharapkan dampak negatifnya juga dapat diminimalisir.

Para pelaku usaha ritel dan UMKM dapat terbantu dengan semakin besarnya peluang produk mereka diterima pasar dan berpotensi untuk berkembang. Sektor ritel mampu menyerap tenaga kerja besar, dan dianggap sektor perekonomian yang penting karena menjadi tempat untuk menyerap produksi dalam negeri (Kemenko Perekonomian, 2024). Di samping itu, melihat potensinya, pemengaruh media sosial juga bisa menjadi pilihan profesi saat ini. Di masa datang guna mengakomodasi pengangguran terbuka di masyarakat dan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi.

KAJIAN TEORI

Pemengaruh Media Sosial dalam Strategi Promosi

Pemengaruh media sosial mengacu pada individu yang mendapatkan popularitas berkat kehadiran dan konten media sosial (Aw & Chuah, 2021). Konten yang mereka bagikan dapat menumbuhkan loyalitas pengikut yang kemudian diharapkan menciptakan percakapan sosial, mendorong keterlibatan, dan pada akhirnya menciptakan tren di antara audiens (Nafees et al., 2021). Pemengaruh menggunakan pembuatan konten untuk mempengaruhi tindakan orang lain dalam lingkup pengaruhnya dengan memanfaatkan reputasi serta kemudahan akses pada konten mereka. Mereka diharapkan membuat konten yang menghasilkan keterlibatan media sosial di antara pengikut mereka. Keterlibatan tersebut biasanya diukur berdasarkan jumlah interaksi (misalnya, suka, komentar), merupakan indikator kinerja yang sangat relevan yang ingin mereka optimalkan (Wies et al., 2022).

Pemengaruh memiliki beberapa tingkatan yang pada umumnya dibagi berdasarkan banyaknya pengikut mereka. *Nano influencer* adalah tingkatan pemengaruh yang berada di awal usaha mereka sebagai pemengaruh, jumlah pengikut mereka kurang dari 10.000 orang (Campbell & Farrell, 2020). *Micro influencers* adalah pemengaruh dengan jumlah pengikut tidak lebih dari 100.000 orang, sedangkan *macro influencers* adalah pemengaruh dengan jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1 juta orang (Conde & Casais, 2023).

Beberapa dekade lalu, perusahaan lazim melakukan strategi promosi dengan mencari selebriti untuk merangsang penjualan produk. Saat ini, pemengaruh media sosial adalah tokoh kunci yang dianggap menarik dan mampu memikat *audience* dengan pengetahuan khusus atau gaya hidup mereka, menjadikannya aset berharga bagi perusahaan atau sebuah merek untuk membangun kekuatan kehadiran mereka secara digital atau daring (Ilieva et al., 2024). Pemengaruh diyakini menjadi bagian penting dalam pemasaran digital, memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan individu dengan pengikut media sosial yang besar untuk mempromosikan sebuah merek atau produk. Mereka kerap kali dipersepsikan sebagai pihak yang terpercaya atau mitra yang relevan khususnya pada implementasi strategi promosi, menjadikan dukungan mereka lebih persuasif daripada periklanan tradisional (Ismail & Mohamed, 2024).

Peran Pemengaruh Media Sosial

Tahun 2020, nilai pasar dari pemasaran *influencer* atau pemengaruh secara global mencapai hampir 10 miliar dolar AS dan diperkirakan mencapai lebih dari 30 miliar pada tahun 2025. Seiring berkembangnya industri, platform pemasaran pemengaruh mengalami pertumbuhan yang konsisten baik dalam skala maupun nilai. Ekspansi yang berkelanjutan ini membuat kemitraan pencipta merek semakin menguntungkan dari tahun ke tahun (Ross, 2025). Keberadaan para pemengaruh atau *influencer* juga dianggap memberikan pengaruh yang baik bagi perekonomian nasional. Nailul Huda, Direktur Ekonomi Digital Celios, menyampaikan bahwa pemengaruh dapat membantu dalam merangsang daya beli di kalangan masyarakat. Bahkan dia juga beranggapan bahwa pemengaruh merupakan pahlawan baru dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Yudha, 2024).

Pemengaruh atau *influencer* memainkan peran penting dalam pengaruh keputusan pembelian online di kalangan generasi muda. Semakin besar jumlah uang saku yang mereka miliki, semakin kuat pengaruh pemengaruh dalam menentukan keputusan belanja (Wahab, 2024). Keberadaan pemengaruh media sosial turut andil dalam keunggulan bersaing dan keberlangsungan usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penggunaan pemengaruh bagian dari strategi pemasaran adalah salah satu elemen penting dalam menciptakan keunggulan bersaing dan terbukti efektif memperluas jangkauan serta meningkatkan kesadaran publik mengenai produk/UMKM (Calysta et al., 2025).

Kerjasama dengan pemengaruh media sosial memberikan efek signifikan terhadap efektivitas strategi promosi UMKM (Supriyadi, 2025). Pelaku UMKM dapat memanfaatkan pemengaruh dalam berpromosi, khususnya pemengaruh pada *micro influencer*, karena memiliki beberapa keuntungan yaitu *engagement* yang lebih tinggi, target *audience* yang spesifik, biaya yang lebih rendah, kepercayaan dan kredibilitas, meningkatkan pengetahuan mengenai brand, serta konten kreatif (Salsabila, 2024). Dengan semakin berkembangnya UMKM di Indonesia, maka ekonomi Indonesia juga semakin tumbuh. UMKM berperan penting dalam ekonomi Indonesia dari sumbangannya yang mencapai lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% angkatan kerja (Kemenko Perekonomian, 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi dipilih dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan data yang lebih holistik terkait realitas pandangan konsumen terhadap pemengaruh media sosial. Penggalan dan pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara terbuka kepada para informan karena hal tersebut merupakan bagian dari prinsip-prinsip utama yang harus diterapkan oleh peneliti pada teknik pengumpulan data penelitian kualitatif (Suksezi, 2020). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *nonprobability sampling-purposive sampling* di mana para informan yang terlibat harus memiliki kriteria yang telah ditentukan.

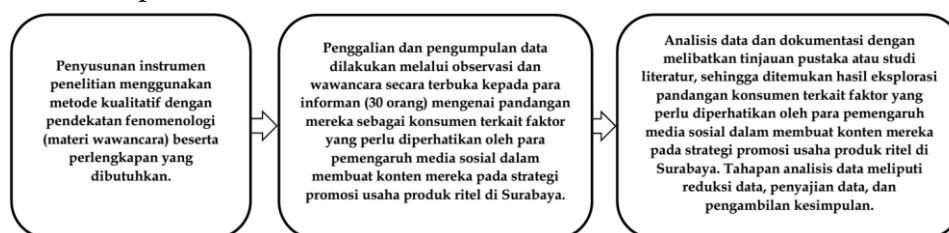
Adapun kriteria para informan penelitian adalah konsumen pria/ wanita berusia minimal 17 tahun yang tinggal/ bermukim di Surabaya dan pernah berbelanja produk ritel setelah melihat konten dari pemengaruh media sosial. Penelitian ini melibatkan informan sebanyak 30 orang yang tersebar di berbagai wilayah kota Surabaya. Jumlah informan yang disarankan untuk penelitian kualitatif sebanyak 25–50 orang. Banyaknya informan tergantung pada tingkat kompleksitas penelitian serta kedalaman pengumpulan data (Yin, 2016). Kota Surabaya dipilih karena salah satu lapangan usaha yang berkontribusi besar pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) kota Surabaya adalah lapangan usaha dengan kategori pedagang eceran atau ritel menjadi (BPS Kota Surabaya, 2025). Kota Surabaya juga diyakini memiliki potensi ekonomi digital dan kreatif yang besar (CNBC Indonesia, 2025).

Tabel 1. Data Informan

No	Informan	Inisial	Gender	Usia	Pekerjaan	Preferensi Produk Ritel pada Konten
1	I-01	ACW	Pria	25	Pekerja	Fesyen
2	I-02	GAP	Pria	27	Pekerja	Fesyen
3	I-03	USU	Pria	20	Pekerja	Fesyen
4	I-04	MN	Wanita	19	Mahasiswa	Fesyen; Perawatan Wajah
5	I-05	ASO	Wanita	19	Mahasiswa	Perawatan Wajah
6	I-06	MAN	Pria	22	Pekerja	Fesyen
7	I-07	ALI	Pria	21	Mahasiswa	Mainan
8	I-08	HI	Pria	20	Mahasiswa	Makanan
9	I-09	NUD	Pria	20	Mahasiswa	Gadget
10	I-10	FAL	Pria	25	Pekerja	Fesyen
11	I-11	TNW	Wanita	25	Pekerja	Fesyen
12	I-12	YDE	Wanita	23	Mahasiswa	Fesyen
13	I-13	MRP	Pria	21	Mahasiswa	Fesyen; Gadget
14	I-14	MB	Wanita	23	Mahasiswa	Perawatan Wajah
15	I-15	AES	Pria	26	Pekerja	Gadget
16	I-16	LD	Pria	24	Pekerja	Gadget
17	I-17	YON	Wanita	24	Mahasiswa	Makanan
18	I-18	RSB	Wanita	21	Mahasiswa	Perawatan Wajah
19	I-19	RAG	Pria	23	Pekerja	Produk Rokok Elektrik
20	I-20	YE	Pria	25	Pekerja	Tempat Kuliner; Otomotif
21	I-21	YMP	Pria	22	Pekerja	Fesyen
22	I-22	RIA	Pria	22	Mahasiswa	Otomotif; Tempat Kuliner
23	I-23	AA	Wanita	39	Pekerja	Makanan
24	I-24	TA	Pria	41	Pekerja	Elektronik
25	I-25	DEF	Wanita	36	Pekerja	Perawatan Wajah; Fesyen; Makanan
26	I-26	PS	Wanita	24	Pekerja	Perawatan Wajah
27	I-27	FA	Pria	44	Pekerja	Tempat Kuliner
28	I-28	MCL	Wanita	45	IRT	Tempat Kuliner; Tempat Wisata
29	I-29	AGT	Wanita	45	IRT	Tempat Kuliner
30	I-30	RRD	Wanita	36	IRT	Makanan; Tempat Kuliner

(Sumber : olah data, 2025)

Setelah penggalian data dilakukan, dilanjutkan dengan menganalisis data dan dokumentasi dengan melibatkan tinjauan pustaka atau studi literatur, sehingga ditemukan hasil eksplorasi pandangan konsumen terkait faktor yang perlu diperhatikan oleh para pemengaruh media sosial dalam membuat konten mereka pada strategi promosi usaha produk ritel di Surabaya. Tahapan analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan.



Gambar 1. Alur Penelitian

(Sumber : olah data, 2025)

Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan uji kredibilitas triangulasi. Triangulasi merupakan salah satu macam uji kredibilitas yang bisa digunakan pada penelitian kualitatif (Sugiyono, 2020).

Triangulasi dalam penelitian ini adalah triangulasi data dan teori. Adapun triangulasi data berupa pengecekan silang antar jawaban atau pernyataan informan yang sebagai sumber data. Setiap temuan merupakan data yang telah disampaikan oleh minimal tiga informan. Peneliti menganalisis fenomena sama dari beragam sudut pandang, sehingga dapat mengkonfirmasi konsistensi hasil dan mengurangi kemungkinan adanya bias jika hanya bergantung pada satu sumber data (Arianto, 2024).

Penelitian ini menggunakan minimal tiga informan untuk menetapkan data temuan yang sama dianggap cukup, karena data tersebut disampaikan lebih dari satu sumber data. Triangulasi data untuk memastikan bahwa temuan mencerminkan data yang diteliti, alih-alih hanya menjadi gambaran subjektif dari satu perspektif (Arianto, 2024). Triangulasi teori berupa tinjauan pustaka yang mendukung jawaban informan. Penggunaan triangulasi teori tidak hanya memperkaya interpretasi, tetapi memungkinkan untuk mengidentifikasi terkait keterbatasan dan potensi adanya bias dalam setiap teori (Arianto, 2024).

HASIL PENELITIAN

Preferensi informan terhadap produk ritel yang dipromosikan atau diulas pada konten pemengaruh media sosial, terdiri dari beberapa produk. Produk - produk tersebut, meliputi fesyen, perawatan wajah, tempat kuliner, makanan, otomotif, gadget, produk rokok elektrik dan mainan. Untuk produk fesyen, tempat kuliner dan makanan, banyak informan yang mengatakan bahwa produk tersebut merupakan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Setelah analisis data, penelitian ini mendapatkan delapan faktor yang merupakan hasil eksplorasi pandangan konsumen terkait faktor dalam membuat konten yang perlu diperhatikan oleh para pemengaruh media sosial mereka pada strategi promosi usaha produk ritel di Surabaya. Faktor temuan tersebut antara lain keterampilan berbicara, penampilan, citra diri, kelengkapan informasi, kredibilitas informasi, etika, konten yang menghibur, serta kualitas media konten (video).

Faktor keterampilan berbicara terdiri indikator: ketrampilan berbicara yang mudah dipahami, berbicara dengan jelas, ketrampilan berbicara dengan ramah, ketrampilan berbicara dengan lancar atau tidak belibet, serta ketrampilan berbicara menggunakan bahasa yang santai atau gaul. Faktor penampilan, antara lain penampilan wajah yang enak dilihat atau *good looking*, penampilan rapi pada busana, penampilan wajah yang bersih, serta penampilan yang sesuai dan kekinian dalam berbusana. Faktor citra diri, di antaranya ialah pemengaruh memiliki rekam jejak yang baik atau tidak negatif, pemengaruh merupakan orang yang pakar atau memiliki pemahaman yang cukup terkait produk tersebut, serta pemengaruh memiliki ciri khas. Faktor kelengkapan informasi terdiri dari informasi terkait cara pembelian produk, kekurangan atau kelemahan produk, kelebihan produk, harga produk, tampilan produk, spesifikasi produk, cara pemakaian produk, promosi penjualan produk, kandungan atau komposisi produk, varian atau menu produk, alamat usaha, waktu operasional usaha, sejarah usaha, legalitas produk, serta kondisi atmosfer lokasi usaha.

Faktor kredibilitas informasi, di antaranya adalah informasi yang jujur sesuai fakta atau apa adanya, informasi yang tidak dilebih-lebihkan, informasi yang benar bukan informasi palsu (hoaks), serta informasi yang berupa testimoni pemengaruh sesuai hasil pemakaian sebenarnya. Pada faktor etika, yaitu santun dalam berbicara dan tidak berkata buruk atau kotor, kesopanan dalam berbusana, kesopanan dalam bersikap, tidak menjelek-jelekkan produk atau merek lain, serta menyampaikan informasi kekurangan produk yang diulas dengan bahasa sehalus atau sesopan mungkin. Faktor konten yang menghibur, antara

lain konten yang memiliki unsur komedi, konten dengan pembawaan yang ekspresif, serta konten yang memiliki alur cerita yang tidak terduga (*twist*). Kemudian faktor kualitas media konten (video), yakni kualitas video atau visual yang baik, kualitas audio yang baik, adanya penyematan teks pada konten video, pengambilan video sudut yang sesuai, konten video mengikuti hal yang sedang tren atau viral, serta konten video dengan durasi yang singkat.

PEMBAHASAN

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh pemengaruh media sosial dalam membuat konten pada strategi promosi usaha produk ritel di kota Surabaya adalah faktor keterampilan berbicara. Dalam kajian komunikasi, tujuan dan maksud dari aktivitas berbicara tidak hanya untuk memberikan tanggapan terhadap peristiwa komunikasi yang diterima, namun juga memiliki tujuan dan maksud yang lebih luas. Seseorang bisa menyampaikan informasi, membujuk, memberikan pengaruh, mengekspresikan ide dan berbagai tujuan lainnya yang terlihat dari berbagai kejadian dalam berbicara (Setyonegoro et al., 2020). Sesuai dengan target pasar yang ingin dijangkau, pemengaruh diharapkan dapat berperan sebagai komunikator dan pembujuk yang efektif antara pemilik usaha dan konsumen atau pelanggan (Wibowo, 2021).

Keterampilan berbicara merupakan kemampuan yang sangat penting dalam hal komunikasi. Kemampuan untuk berbicara dengan baik di hadapan orang banyak dapat mendukung pencapaian karier yang sukses (Harianto, 2020). Komunikasi interpersonal yang baik dan ramah antara representatif merek atau produk dengan konsumen dapat menyebabkan kondisi yang nyaman (Nurlintang & Rustandi, 2020). Kompetensi berbicara di depan umum atau *public speaking* di antaranya meliputi ekspresi vokal yang jelas dan memiliki pesan yang mudah dipahami (Zainal, 2021).

Di samping keterampilan berbicara dengan jelas dan mudah dipahami, pemengaruh juga hendaknya berbicara dengan lancar dan sebisa mungkin menghindari berbicara dengan terbata-bata. Kondisi tersebut bisa berefek pada proses penyampaian pesan yang diterima *audience* terasa membosankan (Dewi & Saifullah, 2019). Pemengaruh yang menggunakan bahasa yang santai, gaul, dan non-formal dalam berinteraksi dipandang lebih diminati oleh penonton konten mereka, terlebih penonton dari Generasi Z (Aprillia, 2023). Melihat krusialnya keterampilan berbicara pada eksistensi pemengaruh, oleh sebab itu mereka perlu memiliki keterampilan berbicara yang baik dalam mempromosikan atau mengulas produk pada konten mereka.

Selain memiliki keterampilan berbicara sebagai bentuk komunikasi verbal, para pemengaruh media sosial juga perlu menggunakan komunikasi nonverbal. Hal itu dinilai penting untuk dilakukan karena dapat menciptakan kesan. Penerapan komunikasi nonverbal bisa dengan memperhatikan penampilan diri ketika hendak berinteraksi dengan orang lain (Thursina et al., 2021). Penampilan seorang pemengaruh memainkan peran penting dalam keterhubungan dan resonansi target *audience* atau penonton. Di antara variabel yang menentukan kekuatan persuasif seorang pemengaruh atau *influencer* media sosial ialah penampilan fisik dari pemengaruh itu sendiri (Eslami et al., 2024). Penampilan fisik adalah salah satu aspek yang menjadi fokus utama dalam interaksi sosial. Sebagai elemen yang tampak kasat mata, penampilan fisik kerap kali dijadikan sebagai indikator awal dalam menilai individu.

Sebuah studi menyebutkan bahwa penampilan memiliki kontribusi penting dalam menciptakan kesan pertama dan memengaruhi penerimaan dari orang lain (Elviany & Wulandari, 2025). Penampilan fisik yang menarik dan *good looking* juga dapat menjadi alat yang efektif pada pemasaran produk ritel (Rizqiawan et al., 2022). Daya tarik penampilan fisik pemengaruh yang berupa kecantikan dapat menghasilkan keuntungan bagi pemilik usaha

dengan memanfaatkan representasinya (Foster, 2022). Wajah yang terawat bersih juga dianggap bagian dari standar kecantikan yang terbentuk dan diyakini oleh masyarakat (Nawiroh & Dita, 2020). Para pemengaruh saat ini juga dituntut untuk berpenampilan dengan menggunakan busana atau pakaian yang kekinian. Mereka dipersepsikan sebagai pihak yang turut andil dalam berkembangnya tren *fashion* di media sosial (Octavia & Nugroho, 2023).

Faktor berikutnya selain keterampilan berbicara dan penampilan yang perlu diperhatikan oleh pemengaruh media sosial dalam membuat konten adalah faktor citra diri. Citra diri merupakan akumulasi dari serangkaian pengalaman yang telah dilalui, pengetahuan yang dikuasai, keberhasilan dan kegagalan, serta cara penilaian yang diberikan orang lain terhadapnya (Putra, 2019). Citra diri pada pemengaruh media sosial bisa berupa citra negatif dan citra positif (Nurbani & Zhafirah, 2018).

Banyak keluhan yang dilaporkan oleh pelaku usaha ketika pemengaruh atau *influencer* yang mereka kontrak untuk melakukan *endorsement* terlibat dengan kasus atau skandal. Publisitas atau citra negatif dari pemengaruh yang bekerja sama dengan para pelaku usaha tersebut menyebabkan berbagai kerugian, salah satunya adalah menurunnya minat beli konsumen terhadap produk mereka dan komentar buruk dari masyarakat (Yao et al., 2025). Pemengaruh yang terlibat skandal berpotensi mendapatkan citra negatif masyarakat, bahkan juga oleh pengikutnya. Hal tersebut dapat mempengaruhi berbagai aktivitas pemengaruh termasuk dalam mempromosikan atau mengulas produk tertentu (Masitoh & Adjid, 2022).

Rekam jejak negatif dapat berimbas pada rusaknya reputasi yang sudah dibangun (Pranajaya, 2020). Para pemengaruh hendaknya menghindari perilaku yang menyebabkan citra dan rekam jejak negatif karena dapat berdampak pada rendahnya minat masyarakat yang akan mengikuti konten mereka, lalu para pelaku usaha lebih mempertimbangkan untuk melakukan kerja sama. Selain menghindari citra dan rekam jejak negatif, pemengaruh hendaknya membangun citra diri yang positif. Reputasi positif pemengaruh media sosial dapat dibangun berdasarkan tingkat kepakaran atau *expertise* yang dimiliki (Wiedmann & Von Mettenheim, 2021). Dalam konteks pemasaran, pemengaruh yang dapat dipercaya dikorelasikan dengan efektivitas pesan yang salah satunya bergantung pada tingkat keahlian atau kepakaran pemengaruh tersebut (AlFarraj, 2021). Peter Montoya dalam Raihan (2022) menyebutkan bahwa ciri khas yang diperlihatkan dengan cara yang berbeda (*discintiveness*) dibandingkan dengan yang lain merupakan salah satu strategi yang bisa dijalankan dalam membangun citra diri.

Kelengkapan informasi merupakan faktor selanjutnya yang yang perlu diperhatikan oleh pemengaruh media sosial dalam membuat konten pada strategi promosi usaha produk ritel menurut perspektif konsumen kota Surabaya. Pemengaruh media sosial saat ini dianggap sebagai figur penting dalam menyebarkan informasi tentang produk tertentu (Benevento et al., 2025). Ketika melakukan promosi produk, pesan yang diberikan harus berisi informasi yang jelas dan dapat mendorong target pasar untuk melakukan aksi pembelian (Amelia & Iswadi, 2024).

Informasi yang lengkap dipercaya mampu meyakinkan target pasar atau *audience* pada implementasi strategi promosi (Sari & Wijaya, 2019). Informasi yang komprehensif dapat menjadi salah satu penerapan strategi pemasaran yang berdampak pada pertumbuhan pasar dan profit perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Informasi harga produk, menu, foto atau tampilan produk serta atmosfer lokasi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan berkunjung atau keputusan membeli konsumen (Rizqiawan et al., 2025).

Lokasi yang nyaman dan jam operasional memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap konsumen dalam memilih toko atau lokasi berbelanja (Mathaba et al., 2017). Pada lingkup bisnis digital, tersedianya informasi yang rinci termasuk informasi kekurangan dan kelebihan produk mampu membantu calon konsumen untuk mengetahui atau memahami produk lebih baik sebelum melakukan pembelian (Abdillah & Pramesti, 2024).

Legalitas produk merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha dalam rangka meraih kepercayaan konsumen (Huda et al., 2025). Oleh karena itu, informasi legalitas perlu disampaikan oleh pemengaruh ketika mereka mempromosikan atau mengulas suatu produk.

Spesifikasi produk ialah elemen-elemen yang melekat pada suatu produk dan dipandang penting oleh konsumen. Informasi spesifikasi produk sering kali menjadi acuan dalam membuat keputusan pembelian (Novita & Rahim, 2022). Kemudian, informasi mengenai komposisi atau bahan baku produk yang dijual serta informasi promosi penjualan yang berupa diskon atau potongan harga merupakan beberapa informasi yang juga dicari dan dibutuhkan oleh konsumen di media sosial (Kuliem et al., 2024).

Adanya kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan pemengaruh media sosial dapat membantu *audience* atau penonton untuk mengetahui bagaimana mendapatkan produk yang dipromosikan tersebut. Strategi itu diyakini bisa berdampak pada terjadinya aktivitas pembelian (Wardaha & Albari, 2023). Informasi yang tepat perihal alamat usaha yang dapat diakses melalui online dapat mempermudah konsumen baru untuk mencari lokasi usaha tersebut (Rizqiawan & Novianto, 2025). Informasi alamat usaha juga memiliki pengaruh secara tidak langsung dengan pendapatan usaha.

Aksesibilitas suatu usaha akan bertambah jika setiap pemilik usaha tersebut mampu membuat alamat usaha mereka mudah dicari secara daring. Dengan aksesibilitas yang baik, hal ini dapat berpengaruh pada pendapatan usaha (Irawan et al., 2020). Lalu informasi lainnya yang dianggap penting keberadaannya pada faktor kelengkapan informasi konten pemengaruh adalah informasi cara penggunaan produk dan sejarah usaha dari produk yang dipromosikan atau diulas. Informasi perihal cara penggunaan produk yang sesuai adalah sesuatu yang bermanfaat bagi konsumen dan memungkinkan berefek pada pembelian berulang (Gök et al., 2019).

Kepuasan konsumen merupakan elemen yang sangat penting serta menentukan dalam mempertahankan keberlangsungan sebuah usaha (Riadi et al., 2021). Jika usaha tersebut mampu bertahan dan eksis dengan waktu yang lama, salah satu indikasinya adalah pemilik usaha mampu menjaga kepuasan konsumen mereka. Oleh sebab itu, usaha yang memiliki sejarah lama bisa dipersepsikan mampu menjaga kepuasan konsumen dalam jangka waktu yang lama. Melihat hal tersebut, tentunya informasi sejarah usaha adalah informasi yang penting untuk dibagikan kepada calon konsumen di media sosial.

Kredibilitas informasi merujuk pada seberapa dapat dipercayanya suatu informasi dan kesesuaiannya dengan fakta (Pranata et al. 2024). Konsumen cenderung lebih menerima informasi dari pemengaruh yang dianggap dapat dipercaya dan akan melakukan pembelian ketika mereka menganggap konten pemengaruh tersebut kredibel, sehingga pemengaruh media sosial harus berupaya menjaga kepercayaan pengikut mereka, agar tidak kehilangan kredibilitas (Ahmad et al., 2024). Sebagaimana Pasal 17 UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, pemilik atau pelaku usaha tidak diperbolehkan melakukan promosi berupa iklan dengan memuat informasi yang keliru. Jika konten promosi mengandung unsur penipuan tentunya akan menimbulkan ketidakpuasan dan kekecewaan konsumen yang berakibat menurunnya minat konsumen (Solaiman & Tampi, 2021).

Di samping pentingnya menghindari informasi palsu atau hoaks, pemengaruh juga perlu menjaga penyampaian informasi yang terkesan melebih-lebihkan. Informasi yang dilebihkan dalam promosi produk mungkin pada awalnya menarik perhatian, namun jika produk tidak sesuai dengan pernyataan yang dilebih-lebihkan, pada akhirnya dapat merusak reputasi produk itu sendiri (Ayar, 2024). Pemengaruh media sosial yang kredibel memiliki pengaruh besar terhadap *audience* yang lebih luas. Pelaku usaha bekerja sama dengan pemengaruh untuk memberikan testimoni dan pengalaman yang dapat dibagikan kepada *audience* agar dapat mendorong antusiasme pembeli potensial (Febriani, 2022).

Faktor lain yang perlu diperhatikan oleh pemengaruh media sosial dalam membuat konten adalah etika. Etika pemengaruh mencakup tanggung jawab moral dalam mempromosikan produk kepada *audience* atau penonton konten mereka. Pemengaruh memiliki pengaruh yang tidak hanya terbatas pada pemasaran produk, tetapi juga dapat menyebarkan norma sosial yang dapat memberikan dampak secara jangka panjang bagi masyarakat (Elanda & Rizki, 2025). Dampak sosial tersebut dapat berupa dampak negatif atau positif. Sebab itu, pemengaruh media sosial harus menjaga etika ketika membuat dan mendistribusikan konten mereka. Anak-anak yang melihat konten yang berisi ujaran-ujaran tidak pantas dan bahasa kasar belum mampu mempertimbangkan apakah pernyataan itu pantas diucapkan di depan publik, sehingga banyak di antara mereka yang meniru bahasa yang kotor dari konten tersebut (Jadmiko & Damariswara, 2022).

Perilaku tidak sopan pemengaruh juga dapat dilihat dan ditiru oleh para penonton dan pengikutnya yang bisa jadi memiliki cakupan usia anak-anak dan remaja (Arzulan & Hasmira, 2023). Berpakaian yang sopan dan menutup beberapa bagian tubuh dengan sesuai, juga dinilai sebagai bagian dari etika yang penting untuk diperhatikan oleh pemengaruh media sosial (Ayuningtyas, 2022). Indikator etika selanjutnya yang harus diperhatikan oleh para pemengaruh media sosial ialah etika agar pemengaruh atau *influencer* tidak menjelek-jelekan produk atau merek lain. Konten iklan atau promosi yang memenuhi prinsip etika adalah yang tidak merendahkan produk pesaing (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). Dalam promosi/ *review* produk, pemengaruh perlu memperhatikan hak pemilik usaha. Oleh karena itu, aktivitas tersebut sehendaknya dilakukan dengan jujur, menggunakan kata yang sopan serta memperhatikan norma kesopanan dan norma hukum (Ferdinal & Astuti, 2023).

Konten yang menghibur dan kualitas media konten (video) merupakan 2 faktor berikutnya yang menjadi temuan terkait faktor apa saja yang perlu diperhatikan oleh pemengaruh media sosial dalam membuat konten pada strategi promosi usaha produk ritel di kota Surabaya pada penelitian ini. Untuk mendapatkan perhatian dan menjadi salah satu pusat opini, para pemengaruh atau *influencer* perlu mengutamakan keaslian serta unsur hiburan dalam konten yang mereka bagikan (Salsabila & Fakhri, 2023). Penggunaan humor dan sudut tampilan kamera oleh pemengaruh media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hiburan yang dirasakan oleh *audience* atau penonton (Wang, 2020).

Konten media sosial dengan konsep cerita yang unik dan menarik adalah bagian dari implementasi strategi pemasaran yang membuat komunikasi pemasaran lebih efektif (Rahmadhani et al., 2023). Pada konten media komunikasi visual, beberapa *audience* menganggap bahwa alur cerita yang menarik di antaranya ialah alur cerita yang seru, mengalir dan sulit ditebak, memiliki plot twist yang tidak tertebak (Susanto & Sutanto, 2021). Para pemengaruh atau *influencer* juga banyak menggunakan fungsi tuturan yang ekspresif serta tindak tutur perlokusi untuk menarik penontonnya (Rahayu et al., 2020).

Konten video pemengaruh yang berkualitas juga bisa memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi pada pemengaruh dan produk yang dipromosikan, serta akan memperkuat keyakinan *audience* tentang saran produk, yang berpotensi memberikan dampak positif terhadap persepsi mereka tentang produk itu sendiri (Putri & Rimadias, 2024). Daya tarik produk salah satunya dipengaruhi oleh kualitas konten yang dihasilkan oleh pemengaruh yang mencakup kualitas secara visual dan informasi (Kirana et al., 2025). Kualitas video pada konten di antaranya dipengaruhi oleh aspek teknis seperti pencahayaan, resolusi gambar dan suara (Dewi & Bachtiar, 2025).

Captioning atau penyematian teks merupakan komponen penting dalam konten video yang secara efektif dapat meningkatkan rentang perhatian dan pemahaman konten bagi *audience* atau penonton serta bisa membantu penyandang tuna rungu dan gangguan pendengaran untuk mengapresiasi dan menafsirkan video. Penyematian teks pada konten video sampai batas tertentu juga berfungsi untuk menghilangkan persepsi keliru penonton

dari cara bicara pemengaruh sehingga membantu mereka memahami konten video secara lebih mendalam dan secara tidak langsung meningkatkan keterlibatan dalam penggunaan media sosial (Li, 2023). Sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital untuk UMKM juga menghasilkan temuan bahwa salah satu strategi penggunaan platform video pendek termasuk media sosial yang bisa diterapkan adalah dengan membuat dan mengunggah konten dengan mengikuti konten yang sedang viral. Hal itu diyakini dapat berpengaruh terhadap peningkatan permintaan konsumen pada produk yang dijual pelaku usaha tersebut (Rozaq & Nugrahani, 2023). Aktivitas promosi atau informasi produk oleh pemengaruh media sosial dalam bentuk video singkat, informatif dan menarik mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z (Gurning et al., 2025).

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, para pemengaruh media sosial perlu memperhatikan 8 faktor temuan dari penelitian ini yang berupa keterampilan berbicara, penampilan, citra diri, kelengkapan informasi, kredibilitas informasi, etika, konten yang menghibur, serta kualitas media konten (video) dalam membuat konten mereka. Artikel penelitian yang ditulis oleh Rundin & Colliander (2021) juga menyebutkan bahwa terdapat beberapa peran utama pemengaruh media sosial dalam kolaborasi periklanan melalui tipologi empiris, salah satunya adalah sebagai *spokesperson* atau juru bicara dari merek produk yang bekerja sama. Hal ini selaras dengan salah satu temuan faktor pada penelitian ini yaitu faktor keterampilan berbicara dan fitra diri. Untuk memastikan tingkat kesesuaian yang tinggi antara juru bicara dan merek, pemilik merek harus mempertimbangkan secara komprehensif dan mendalam ketika memilih juru bicara, termasuk citra diri, nilai-nilai, profesionalisme, dan tingkat kesesuaiannya dengan target audiens (Jiang, 2023).

Beberapa faktor lain di antara 8 faktor temuan pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Majidian et al. (2021) pada penelitian mereka yang berjudul "*Identify the Effective Factors and Consequences of Influencers' Behavior in Social Media Marketing*" bahwa terdapat 7 faktor yang penting untuk dipertimbangkan oleh pemengaruh media sosial khususnya Instagram antara lain *content, reputation, attractiveness, credibility, reliability, expertise*, dan *nationality of the influencer*. Di antara 8 faktor temuan dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosengren et al. (2024) tentang memahami dan memanfaatkan taktik pemengaruh untuk meningkatkan kinerja usaha ritel. Faktor tersebut adalah *realistic visuals* dan *prosocial behavior*. *Realistic visuals* merupakan bagian dari kualitas media konten (video), serta *prosocial behavior* yang memiliki makna sebagai perilaku yang berbagi dan menghibur memiliki kesamaan makna dengan faktor konten yang menghibur. Artikel penelitian yang dipublikasikan oleh Kim & Kim (2021) juga menjelaskan bahwa pemengaruh media sosial dapat mempertahankan pengikutnya di antaranya adalah dengan berbagi informasi yang bernilai dan konten yang menghibur.

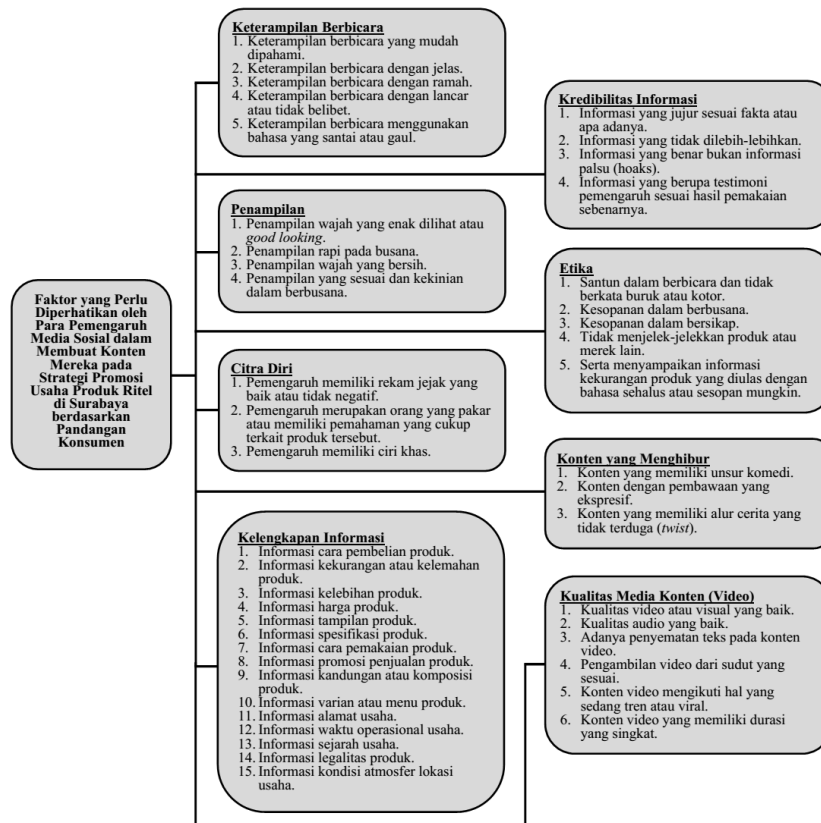
KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif serta pendekatan fenomenologi yang melibatkan 30 informan, dan bertujuan untuk mengeksplorasi pandangan konsumen terkait faktor yang perlu diperhatikan oleh para pemengaruh media sosial dalam membuat konten mereka pada strategi promosi usaha produk ritel di Surabaya. Temuan berupa delapan faktor terdiri dari faktor keterampilan berbicara, penampilan, citra diri, kelengkapan informasi, kredibilitas informasi, etika, konten yang menghibur, serta kualitas media konten (video).

Secara praktis, para pelaku usaha ritel & UMKM dapat memanfaatkan temuan penelitian ini ketika mereka akan bekerja sama dengan pemengaruh media sosial untuk memasarkan atau mempromosikan produk, jika terjadi dengan baik, maka eksistensi usaha,

terutama UMKM dapat terjaga dan berpotensi untuk tumbuh di kemudian hari. Semakin pesatnya perkembangan UMKM di Indonesia, pertumbuhan ekonomi Indonesia semakin meningkat. Para pemengaruh media sosial dapat mempertimbangkan temuan ini guna memperbesar peluang mereka diterima oleh masyarakat atau target pasar tertentu.

Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi terkait penelitian terkait pemengaruh media sosial. Keterbatasan penelitian ini pada penggunaan objek penelitian yang terlalu luas. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan objek penelitian, spesifik, misal pemengaruh media sosial produk ritel kuliner, gadget, otomotif, perawatan wajah dan lainnya.



Gambar 2. Model Hasil Eksplorasi Pandangan Konsumen Terkait Faktor yang Perlu Diperhatikan oleh Para Pemengaruh Media Sosial dalam Membuat Konten Mereka pada Strategi Promosi Usaha Produk Ritel di Surabaya
(Sumber : olah data, 2025)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. F. & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (SEMNAS)*, 1480-1494. <https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/view/579>
- Ahmad, S. N. B, Malik, I., Sondoh, S. L. & Mahmod, N. A. (2024). Social Media Influencer's Content Credibility on Information Adoption and Purchase Intention of Beauty Product Among Generation Z in Malaysia. *Proceedings of International Conference on Governance, Management & Social Innovation (ICGMSI 2023)*, 117-135. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-425-9_10
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R. & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness,

- trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3): 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Amelia, S. S. & Iswadi, I. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal (TMJ)*, 8(3), 331-343. <http://dx.doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Aprillia, Destia. (2023). Gaya Bahasa dalam Konten di Media Sosial TikTok dr. Ayman Alat Menurut Perspektif Gen Z. *The Commercium*, 6(2), 159-173. <https://doi.org/10.26740/tc.v6i2.51751>
- Arianto, Bambang. (2024). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing
- Arzulan, C. M. & Hasmira, M. H. (2023). Perubahan Perilaku Remaja Akibat Content Creator Youtube Gaming pada Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 6(1), 28-37. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v6i1.715>
- Aw, E. C.-X., & Chuah, S. H.-W. (2021). "Stop The Unattainable Ideal for An Ordinary Me!" Fostering Parasocial Relationships with Social Media Influencers: The Role of Self-Discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Ayar, İlknur. (2024). The Impact of Exaggerated and Deceptive Influencer Advertising and Influencer Attractiveness on Consumer Purchase Intentions. *İktisadi İdari Ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 9(25), 837-853. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1480293>
- Ayuningtyas, Felicia Neva. (2022). Strategi Promosi Endorsement Oleh Digital Influencer Dalam Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 160-173. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p160-173>
- Benevento, E., Aloini, D. Roma, P. & Bellino, D. (2025). The Impact of Influencers on Brand Social Network Growth: Insights From New Product Launch Events on Twitter. *Journal of Business Research*, 189, 115123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>
- BPS Kota Surabaya. (2025). *Statistik Daerah Kota Surabaya 2024*. Surabaya: BPS Kota Surabaya.
- Calysta, N. E., Layandi, D., Benly, G. F. & Putra, S. D. (2025). Memunculkan Daya Saing UMKM: Melalui Influencer dan Media Sosial dalam Membangun Keunggulan Kompetitif UMKM. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, Vol. 8.
- 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.2020.03.003>
- CNBC Indonesia. (2025). Lewat Acara Ini, Bank Raya Dorong Geliat Ekonomi Digital di Surabaya. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20250920120856-4-668717/lewat-acara-ini-bank-raya-dorong-geliat-ekonomi-digital-di-surabaya>
- CNN Indonesia. (2020). Dilema Beli Produk di Medsos karena Terpengaruh 'Influencer'. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200218102114-185-475612/dilema-beli-produk-di-medsos-karena-terpengaruh-influencer>
- Conde, R. & Casais, B. (2023). Micro, Macro and Mega-Influencers on Instagram: The Power of Persuasion via The Parasocial Relationship. *Journal of Business Research*, Volume 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Denzin, N.K. (2015). Triangulation. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, G. Ritzer (Ed.). Oxford: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbest050.pub2>
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.



- Dewi, I. R. & Bachtiar, W. (2025). Strategi Komunikasi Digital Melalui Produksi Konten Video Oleh Content Creator di Redaksi Suara.com. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(5), 2517-2531. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i5.7620>
- Dewi, L. C. & Saifullah, A. R. (2019). Problematika Kegagapan (Stutter) terhadap Penyampaian dan Pengungkapan Bahasa Kajian Semiotika. *Simposium Nasional Ilmiah & Call for Paper Unindra (Simponi)*, 1(1), 251-257. <https://doi.org/10.30998/simponi.v1i1.399>
- Duffy, Brooke Erin. (2020). "Social Media Influencers." In *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, edited by Karen Ross, 1-4. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>
- Ekinci, Y., Dam, S. & Buckle, G. (2025). The Dark Side of Social Media Influencers: A Research Agenda for Analysing Deceptive Practices and Regulatory Challenges. *Psychology & Marketing*, Volume 42, 1201-1214. <https://doi.org/10.1002/mar.22173>
- Elanda, Y. & Rizki, A. (2025). Pemasaran Influencer di Media Sosial: Tinjauan Literatur Tentang Efektivitas dan Etika di Era Digital. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 405-412. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1127>
- Elviany, R. & Wulandari, D. (2025). Persepsi Penampilan Fisik yang Dibentuk oleh Medsos dalam Kehidupan Sosial Masyarakat Kota Malang. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 7(2), 61-77. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v7i2.10655>
- Eslami, P., Najafabadi, M. & Gharehgozli, A. (2024). Exploring The Journey of Influencers in Shaping Social Media Engagement Success. *Online Social Networks and Media*, 41(3), 100277. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2024.100277>
- Febriani, Teradajah. (2022). Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer (SMI) terhadap Kesadaran Merek Produk Pangan Olahan: Studi pada Produk Beras "Fortivit" Perum BULOG. *PANGAN*, 31(3), 233-248. <https://doi.org/10.33964/jp.v31i3.619>
- Ferdinal, Y. & Astuti, P. (2023). Tinjauan Yuridis Kebebasan Berpendapat Konsumen Terkait Review Produk di Media Sosial. *Novum Jurnal Hukum*, 10(3), 86-97. <https://doi.org/10.2674/novum.v0i0.58126>
- Foster, Jordan. (2022). "It's All About the Look": Making Sense of Appearance, Attractiveness, and Authenticity Online. *Social Media + Society*, 8(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/20563051221138762>
- Gök, O., Ersoy, P. & Börühan, G. (2019). The Effect of User Manual Quality on Customer Satisfaction: The Mediating Effect of Perceived Product Quality. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 475-488. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2054>
- Gurning, G. N. Y., Saragih, D. J. B., Sinaga, Y. G. C., Siregar, O. M., & Rossanty, Y. (2025). Pengaruh Konten Video Pendek dan Influencer Marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific: Studi Kasus Endorsement "Tasya Farasya Approve" pada Generasi Z di Kota Medan. *Journal Social Society*, 5(1), 821-831. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.783>
- Harianto, Erwin. (2020). Metode Bertukar Gagasan dalam Pembelajaran Keterampilan Berbicara. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 9(4), 411-422. <https://doi.org/10.58230/27454312.56>
- Hariyanti, N. T. & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Huda, A. M., Hastari, S., & Fibriyani, V. (2025). Pengaruh Kesadaran Merek, Legalitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Sentra UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 3(2), 62-73. <https://doi.org/10.63068/revenue.v3i2.123>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S. & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information*, 15, 359. <https://doi.org/10.3390/info15060359>

- Indonesia, Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821*.
- Irawan, P. L. T., Prilianti, K. R., & Melany, M. (2020). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas. *Jurnal SOLMA*, 9(1), 33-44. <https://doi.org/10.29405/solma.v9i1.4347>
- Ismail, S. A. & Mohamed, M. (2024). Analyzing the effects of influencer marketing on consumer behavior: Insights from social influence theory in TikTok Campaigns. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(03), 2116-2131. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.3.3926>
- Jadmiko, R. S. & Damariswara, R. (2022). Analisis Bahasa Kasar yang Ditirukan Anak Remaja dari Media Sosial Tiktok di Desa Mojoarum Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 15(2), 227-238. <https://doi.org/10.30651/st.v15i2.13162>
- Jiang, Liting. (2023). Analysis of the Impact of Spokesperson Marketing on Brand Influence in the Context of Social Media. *Proceedings of the 2nd International Conference on Social Psychology and Humanity Studies*. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/39/20240685>
- Kemenko Perekonomian RI. (2024). Miliki Kontribusi Signifikan bagi Perekonomian Nasional, Menko Airlangga Berharap Sektor Retail Jadi Tulang Punggung di Tengah Ketidakpastian (Siaran Pers). <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5715/miliki-kontribusi-signifikan-bagi-perekonomian-nasional-menko-airlangga-berharap-sektor-retail-jadi-tulang-punggung-di-tengah-ketidakpastian>
- Kemenko Perekonomian RI. (2025). Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia (Siaran Pers). <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Kim, D. Y. & Kim, H. Y. (2021). Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 1-9. <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i2.3571>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th ed.* New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuiliem, M. H. P., Hikmah, F. D. & Pradana, B. C. S. A. (2024). Content Creator sebagai Strategi Digital di Grande Garden Cafe. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 4(4), 11-20. <https://doi.org/10.69957relasi.v4i04.1628>
- Kusuma, A. I. (2025). Rugi Rp5 M, Clairmont Bakal Jerat Codeblu dengan UU ITE, Laporan Hoaks dan Perdata. <https://www.kompas.tv/lifestyle/581461/rugi-rp5-m-clairmont-bakal-jerat-codeblu-dengan-uu-ite-laporan-hoaks-dan-perdata?page=all>
- Lee, H. & Alhabash, S. (2025). The Role of Social Media Influencers in Nation Branding and Relationship Building with Foreign Audiences. *Public Relations Review*, 51(2), 102570. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102570>
- Li, Jiahui. (2023). Social Media Engagement: Can Video Captions Increase User Engagement?. *Proceedings of the 3rd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2023)*, 103-109. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-246-0_12
- Majidian, H., Vashan, M. M. & Hakimpour, H. (2021). Identify the Effective Factors and Consequences of Influencers' Behavior in Social Media Marketing. *Iranian Journal of Educational Sociology*, 4(2), 24-36. <https://qjies.com/index.php/ijes/article/view/977>

- Masitoh, S. & Adjid, M. W. M. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Kinerja Pemasaran. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 274-279. <https://doi.org/10.55904/nautical.v1i5.204>
- Mathaba, R. L., Dhurup, M. & Mpinganjira, M. (2017). Customer Satisfaction Levels, Store Loyalty and Perceived Important Store Attributes Among Sportswear Apparel Shoppers in Soweto. *The Retail and Marketing Review*, 13(2), 15-27. <https://doaj.org/article/8a91f30dbb0f4bcda165ab25cd8602e2>
- Nafees, L., Stoddard, J.E., Cook, C.M., & Nikolov, A.N. (2021). Can Social Media Influencer (SMI) Power Influence Consumer Brand Attitudes? The Mediating Role of Perceived SMI Credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Nawiroh, S. & Dita, R. (2020). Konstruksi Kecantikan Perempuan pada Feature How to Do di Kanal Beauty Fimela.Com. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 17(1), 38-49. <https://doi.org/10.36451/jisip.v17i1.35>
- Novita, D. F. & Rahim, R. (2022). Pengaruh Minat Konsumen dan Spesifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Cahaya Prima Lestari Abadi Medan. *Journal Economic Management and Business*, 1(2), 149-156. <https://doi.org/10.46576/jfeb.v1i2.2835>
- Nurbani, N. & Zhafirah, T. N. (2018). Gaya Komunikasi dan Citra Diri Selebgram Perempuan di Kota Medan. *Komunika*, 14(2). <https://doi.org/10.32734/komunika.v14i2.5895>
- Nurlintang, R. W. & Rustandi, D. (2020). Komunikasi Interpersonal Sales dengan Konsumen pada Proshop Speedo Siliwangi. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 51-65. <https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.505>
- Octavia, D. & Nugroho, C. (2023). Peran Influencer dalam Style Fashion Essential (Analisis Resepsi Pengikut Akun Instagram @ashleymicheller_). *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9(4), 911-921. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i4.4065>
- Pranajaya, P. (2020). Pemahaman Jejak Digital di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Yarsi. *Seminar Nasional Riset dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)*, 277-283. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2576>
- Pranata, J. D., Hadiwidjaya, L. O. & Jokom, R. (2024). Pengaruh Kualitas, Kuantitas, Kredibilitas pada Kegunaan Informasi dan Minat Beli Follower Tiktok. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 67-80. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.67-80>
- Putra, Muhammad Rizal Ardiansah. (2019). Kemanfaatan Instagram dalam Pembentukan Citra Diri Remaja Wanita di Makassar. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.35326/medialog.v2i1.148>
- Putri, A. F. P. & Rimadiah, S. (2024). Peran Kredibilitas Influencer Sarah Ayu dan Content Quality terhadap Online Engagement dan Purchase Intention pada Media Sosial Instagram. *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, 2(2), 539-550. <https://doi.org/10.35384/jamie.v2i2.631>
- Rahayu, A., Djatmika, D. & Yulianti, W. (2020). Analisis Tindak Tutur dalam Ulasan Produk di Shop|Tokopedia pada TikTok. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra (SEMANTIKS)* 2020. <https://jurnal.uns.ac.id/prosidingsemantiks/article/view/100284>
- Rahmadhani, F., Gumilar, A., & Rauf, A. (2023). Storytelling Marketing Strategy Of Tiktok In Creating Brand Awareness At The@ Icgallbrand Online Store. *International Social Sciences and Humanities*, 2(3): Proceedings of International Conference (ICON), 951-959. <https://doi.org/10.32528/issn.v2i3.374>

- Raihan, Dennis Said. (2022). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi sebagai Konten Kreator di Instagram dan Youtube. *JASIMA: Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media*, 3(2), 157-171. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v6i2.6303>
- Riadi, M., Kamase, J. & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41-60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Rizqiawan, H., & Novianto, I. (2025). Identifikasi Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Ketika Berbelanja Luring pada Toko Ritel Pakaian di Surabaya. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 4(1), 26-42. <https://doi.org/10.58738/kendali.v4i1.759>
- Rizqiawan, H., Novianto, I., Iswoyo, A., & Fauzuddin, Y. (2022). Pendekatan Strategi Inside-Out dan Outside-In pada Pendirian Bisnis Rintisan Entrepreneur Muda. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 23-31. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3543>
- Rizqiawan, H., Novianto, I., Permana, G. A. & Wahyudi, A. C. (2025). Analisis Pemanfaatan Google Maps sebagai Fungsi Promosi dan Media EWOM pada Tempat Usaha Kuliner. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 366-372. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2054>
- Rosengren, S., Campbell, C. & Farrell, J. R. (2024). Tricks of The Trade: Understanding and Utilizing Influencer Tactics to Improve Retailer Performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 79, 103857. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103857>
- Ross, Christopher. (2025). Influencer Marketing Worldwide - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/2496/influencer-marketing/?srsltid=AfmBOopBTI1JkN6aKNM-iNIIM4x-Ux-VufeUYIRIYw2yPmUOEVkcL2Dd#topicOverview>
- Rozaq & Nugrahani. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21-30. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271>
- Rundin, K., & Colliander, J. (2021). Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising. *Journal of Advertising*, 50(5), 548-564. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>
- Salsabila, E. H., Suheldi, R., Andani, M., Nurwelis, N., Wahyudi, D. & Burhan, M. R. (2024). Pemanfaatan Micro-Influencer sebagai Strategi Publik Relations dalam UMKM. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 293-300. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i4.438>
- Salsabila, S. & Fakhri, E. A. (2023). Influencer Marketing di Tiktok: Pengaruh Humor Dan Hedonic Experience. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 907-920. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.06>
- Sari, E. A. & Wijaya, L. & S. (2019). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16-27. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>
- Setyonegoro, A., Akhyaruddin, A. & Yusra, H. (2020). *Bahan Ajar Keterampilan Berbicara*. Jambi: Komunitas Gemulun Indonesia.
- Solaiman, S. & Tampi, M. M. (2021). Pertanggungjawaban Influencer dalam Pembuatan Konten Pengiklanan melalui Social Media yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri dan dr. Richard Lee). *Jurnal Hukum Adigama*, 4(2), 2902-2922. <https://doi.org/10.24912/adigama.v4i2.17874>
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Edisi Kedua Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Suksesi, S. (2020). *Riset Pemasaran: Disertasi Contoh-Contoh dan Studi Kasus*. Surabaya: Unitomo Press.

- Supriyadi, Supriyadi. (2025). Optimalisasi Media Sosial dan Influencer Sebagai Alat Promosi Efektif Bagi UMKM (Studi Kasus di Kafe Mahakopi Bekasi). *RIGGS*, 4(3), 2155–2166. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2274>
- Susanto, J. I. & Sutanto, R. P. (2021). Strategi Perancangan Digital Comic sebagai Media Edukasi Cerita Rakyat Jawa Timur bagi Remaja Usia 12-18 Tahun. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 21(2), 73-79. <https://doi.org/10.9744/nirmana.21.2.73-79>
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Analisis*, 13(1), 52-64. <https://Doi.Org/10.37478/Als.V13i1.2524>
- Taslaud, G. (2025). The Real Statistics Behind Influencer Marketing in Indonesia (2025 Analysis). <https://www.insg.co/en/influencer-marketing-indonesia/>
- Thursina, S., Anismar, A. & Candasari, R. (2021). Gaya Komunikasi Sales Promotion Girl Mall Suzuya Bireuen. *Jurnal Sosiologi USK*, 15(1), 42-62. <https://doi.org/10.24815/jsu.v15i1.21292>
- Wahab, Wirdayani. (2024). Peran Influencer dan Uang Saku Generasi Muda dalam Berbelanja Online. *Jurnal Diklat Review*, 8(3), 422-429. <https://doi.org/10.35446/diklatreview.v8i3.1993>
- Wang, Yunwen. (2020). Humor and Camera View on Mobile Short-Form Video Apps Influence User Experience and Technology-Adoption Intent, an Example of Tiktok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Wardaha, F. & Albari, A. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188-205. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30137>
- Wibowo, Agus. (2021). *Influencer, Digital Marketing*. Semarang: Universitas STEKOM.
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, Trustworthiness and Expertise - Social Influencers' Winning Formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2022). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal of Marketing*, 87(3), 383-405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>
- Yao, Y., Liu, Q. & Guo, M. (2025). Virtual Influencers in Brand Image Recovery: A Comparative Study of Younger and Older Brands After Celebrity Endorsement Crises. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 86, 104316. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104316>
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative research from start to finish*. New York. NY: Guilford Press.
- Yudha, Tangguh. (2024). Dorong Daya Beli Masyarakat, Influencer Disebut Pahlawan Baru Pertumbuhan Ekonomi RI. <https://www.idxchannel.com/economics/dorong-daya-beli-masyarakat-influencer-disebut-pahlawan-baru-pertumbuhan-ekonomi-ri>
- Zainal, Anna Gustina. (2021). *Public Speaking: Cerdas Saat Berbicara Di Depan Umum*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kemendiktisaintek atas pendanaan, Universitas Wijaya Putra (LPPM) atas fasilitasi pelaksanaan penelitian, serta semua pihak yang terlibat, sehingga pelaksanaan penelitian dengan skema PDP ini dapat berjalan baik serta hasil penelitian dapat tersusun dan terpublikasikan.