
MEMAKSIMALKAN DAMPAK: PERAN STRATEGIS INFLUENCER MARKETING DALAM LANSKAP PEMASARAN DIGITAL

Oleh:

Salsabilla Izzati¹

Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Letnan Kolonel, H. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: salsabillaizzati017@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id

Abstract. The advancement of digital technology has transformed how companies and individuals execute marketing strategies, with social media becoming a primary channel for reaching consumers more personally and broadly. This research aims to analyze the role of influencers in digital marketing strategies through social media and evaluate the effectiveness of social media as a promotion platform in the digital transformation era. The research method employed is descriptive with a qualitative approach, based on literature review and analysis of current digital marketing trends. The results indicate that influencers with high credibility, active engagement with their audience, and values aligned with the brand, can significantly influence consumer purchasing decisions. Furthermore, social media has proven to be an effective platform for conveying marketing messages due to its ability to foster two-way interaction and facilitate rapid information dissemination. Digital marketing strategies combined with the utilization of influencers are considered capable of strengthening brand positioning and creating stronger relationships with consumers. These findings underscore the importance of integrating creative content, selecting appropriate figures, and responsiveness to digital trends to gain a competitive advantage in the continuously evolving business world.

Keywords: Influencer Marketing, Social Media, And Digital Markrtng Strategy.

MEMAKSIMALKAN DAMPAK: PERAN STRATEGIS INFLUENCER MARKETING DALAM LANSKAP PEMASARAN DIGITAL

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dan individu menjalankan strategi pemasaran, di mana media sosial menjadi saluran utama dalam menjangkau konsumen secara lebih personal dan luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *influencer* dalam strategi pemasaran digital melalui media sosial serta mengevaluasi efektivitas media sosial sebagai platform promosi di era transformasi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, berdasarkan telaah literatur dan analisis terhadap tren pemasaran digital saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, keterlibatan aktif dengan audiens, dan nilai yang sejalan dengan merek, mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, media sosial terbukti menjadi platform yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran karena kemampuannya membentuk interaksi dua arah dan memfasilitasi penyebaran informasi secara cepat. Strategi pemasaran digital yang dipadukan dengan pemanfaatan *influencer* dinilai dapat memperkuat posisi merek dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara konten kreatif, pemilihan tokoh yang tepat, serta responsivitas terhadap tren digital untuk meraih keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis yang terus berkembang.

Kata Kunci: *Influencer*, Media Sosial, Strategi Pemasaran Digital.

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam komunikasi dan aktivitas bisnis. Media sosial, sebagai bagian dari transformasi ini, tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga menciptakan pola interaksi baru antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan karakteristiknya yang interaktif, responsif, dan berbasis konten pengguna, media sosial kini menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital modern.¹

Dalam konteks digital yang semakin kompetitif, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang lebih adaptif dan kreatif untuk menjangkau audiens. Metode pemasaran tradisional dianggap tidak lagi cukup untuk membangun hubungan yang relevan dengan

¹ Ilham Lucky Alamsyah, Nur Aulya, and Siti Handayani Satriya, “Transformasi Media Dan Dinamika Komunikasi Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang Ilmu Komunikasi,” *Jurnal Ilmiah Research Student* 1, no. 3 (2024): 168–181.

konsumen. Salah satu solusi yang muncul adalah *influencer marketing*, yakni strategi yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan merek. Pertumbuhan pesat *influencer marketing* menunjukkan pergeseran peran *influencer* dari sekadar figur hiburan menjadi mitra strategis dalam pemasaran. Dibandingkan iklan konvensional, *influencer* dinilai lebih mampu membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan keterlibatan audiens secara autentik. Efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh kredibilitas, keaslian konten, dan kesesuaian nilai antara *influencer* dan produk yang dipromosikan.²

Selain itu, *influencer marketing* merupakan bagian integral dari strategi pemasaran digital secara keseluruhan. Mengingat perubahan preferensi konsumen yang cepat, pendekatan pemasaran harus berbasis data, relevan, dan fokus pada pengalaman pelanggan. Dalam hal ini, peran *influencer* menjadi penting karena mereka berada di titik temu antara teknologi, komunikasi sosial, dan perilaku konsumen.³

Namun demikian, efektivitas *influencer marketing* masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti ketidaktepatan dalam pemilihan *influencer*, kurangnya transparansi dalam konten promosi, serta potensi penyebaran informasi yang keliru melalui media sosial.⁴ Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami karakteristik audiens, nilai merek, serta kemampuan digital untuk memastikan strategi yang diterapkan tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga menghasilkan konversi dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tulisan ini bertujuan untuk mengkaji secara kritis peran strategis *influencer marketing* dalam pemasaran digital masa kini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam mengoptimalkan peran *influencer* sebagai agen komunikasi merek yang efektif di tengah tantangan digitalisasi.

² Hafizah Omar Zaki et al., “Media Sosial Dan Iklan Tajaan : Analisis Bibliometrik Dan Rangkaian” 68 (2023).

³ Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21-26.

⁴ Ravi Nuki Adryan et al., “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Influencer Terhadap Minat Pembelian Dengan Keterlibatan Pelanggan Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening” 13, no. 4 (2024): 1069–1084.

MEMAKSIMALKAN DAMPAK: PERAN STRATEGIS INFLUENCER MARKETING DALAM LANSKAP PEMASARAN DIGITAL

KAJIAN TEORITIS

Influencer Marketing

Influrncer marketing adalah strategi pemanfaatan individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam masyarakat luas untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas kegiatan periklanan.⁵ Seorang *influencer* memiliki kekuatan yang signifikan sebagai individu yang dikenal luas, dengan jumlah pengikut yang besar dan kehadiran daring yang aktif. Mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau mengajak pengikut mereka melalui konten yang mereka sajikan. Tokoh berpengaruh (*influencer*) merupakan kekuatan yang signifikan sebagai individu yang dikenal luas, memiliki basis pengikut yang besar, serta kehadiran daring yang aktif dan relevan. Mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau mengajak pengikut mereka melalui konten yang mereka produksi.⁶ Karakteristik seorang *influencer* perlu dipertimbangkan dengan cermat, disesuaikan dengan kualitas produk yang dipromosikan. Tokoh berpengaruh dapat dengan efektif membujuk pengikutnya apabila mereka merasakan ketertarikan terhadap produk tersebut. Dalam setiap kegiatan promosi di platform media sosial, terdapat beberapa faktor penting, antara lain: kredibilitas tinggi tokoh berpengaruh yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta dimensi fokus dan terarah yang menunjukkan pemahaman mendalam tokoh berpengaruh terhadap produk yang dipromosikan melalui konten visual, audio, dan audiovisual.

Transparansi dan keaslian konten memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung merespon lebih baik terhadap ulasan atau testimoni yang dirasakan jujur dan tidak dibuat-buat. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* harus mempertimbangkan keselarasan nilai antara brand dan persona *influencer* (*brand fit*), bukan hanya melihat dari jumlah pengikut semata. Faktor lain yang turut memengaruhi efektivitas *influencer* marketing adalah kualitas interaksi dan hubungan yang terjalin antara *influencer* dengan pengikutnya. *Influencer* yang aktif menjawab komentar, membagikan kisah personal, dan menjaga konsistensi gaya

⁵ M. Zaki, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern," *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 1, no. 2 (2018): 14–23.

⁶ Suci Dwi Rahmawati, "Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce," *National Conference Of Islamic Natural Science* 20 (2021): 281–294.

komunikasi mampu menciptakan hubungan yang lebih erat, sehingga memengaruhi perilaku pembelian secara signifikan.⁷

Keseluruhan, strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* telah menjadi elemen penting dalam ekosistem pemasaran digital. Ia mengandalkan kekuatan hubungan sosial, persepsi kepercayaan, serta kesesuaian nilai untuk membangun keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap merek yang dipromosikan.

Strategi Pemasaran Digital

Pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan serangkaian pedoman dan sasaran yang mengarahkan upaya pemasaran produk atau jasa. Strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai rencana pemasaran yang komprehensif, terpadu, dan terintegrasi untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu.⁸

Penyesuaian strategi pemasaran di era digital merupakan sebuah keniscayaan yang menghadirkan berbagai tantangan. Dalam konteks persaingan antarperusahaan yang semakin ketat, kreativitas dan inovasi memegang peranan vital dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Keunggulan kompetitif yang unik dan kemampuan untuk secara konsisten membedakan diri dari para pesaing menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Namun, laju perubahan teknologi dan tren di dunia digital menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Kapabilitas perusahaan dalam merespons perkembangan dan tren konsumen dengan cepat menjadi nilai tambah yang signifikan. Kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika pasar menciptakan tantangan-tantangan baru yang menuntut kesiapan organisasi untuk menghadapinya. Manajemen perubahan memegang peran kunci dalam mengatasi hambatan dan mengoptimalkan peluang di era digital. Penekanan terhadap pentingnya manajemen perubahan selaras dengan pandangan pemerintah bahwa saat ini merupakan momentum yang tepat bagi dunia usaha untuk mengadopsi kecepatan perkembangan teknologi demi mendukung kelancaran proses bisnis. Persaingan yang ketat dalam menjawab tantangan global secara khusus mengharuskan pelaku usaha untuk

⁷ Fransisca Andreani, Leonardo Gunawan, and Selden Haryono, “Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 23, no. 1 (2021): 18–26.

⁸ Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.

MEMAKSIMALKAN DAMPAK: PERAN STRATEGIS INFLUENCER MARKETING DALAM LANSKAP PEMASARAN DIGITAL

terus mengembangkan produk inovatif dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia. Dalam menghadapi situasi ini, dunia usaha perlu meningkatkan kepekaan terhadap perubahan teknologi dan karakteristik konsumen guna menghadapi tantangan yang dihadirkan oleh lanskap digital. Melalui implementasi strategi pemasaran yang berfokus pada konten kreatif, berbasis data, dan bernilai, bisnis dapat mencapai kesuksesan di pasar, termasuk di pasar digital yang sangat kompetitif saat ini.⁹

Media Sosial

Media sosial saat ini tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga motor penggerak transformasi digital dalam berbagai aspek kehidupan, terutama di bidang komunikasi, pemasaran, dan bisnis. Sebagai produk teknologi informasi yang mengadopsi prinsip-prinsip Web 2.0, media sosial memungkinkan pengguna tidak hanya mengakses informasi, tetapi juga memproduksi dan mendistribusikan konten secara *real-time*. Inovasi ini telah menggeser pola interaksi sosial dari yang bersifat fisik menjadi virtual, serta memperluas jangkauan komunikasi lintas batas geografis dan demografis.¹⁰

Dalam konteks bisnis, media sosial telah berevolusi menjadi platform strategis untuk membangun merek, memperkenalkan produk, serta membina hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Media sosial mendukung strategi komunikasi yang lebih inklusif, dinamis, dan berbasis komunitas. Penggunaan media sosial memperkuat proses transformasi digital dalam pemasaran modern, dengan memungkinkan segmentasi pasar yang lebih tepat sasaran, efisiensi biaya promosi, serta keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi.¹¹

Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka secara digital. Melalui pelatihan literasi digital dan pemanfaatan media sosial sebagai kanal distribusi informasi dan promosi, UMKM mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar

⁹ Hendra Riofita et al., “Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 3 (2024): 21–26.

¹⁰ Sophya Hadini Marpaung and Zulpa Salsabila, “Pemanfaatan Teknologi Dalam Konteks Komunikasi Bisnis Mahasiswa Informatika,” *Invormasi Terapan* 2, no. 4 (2024): 43–51.

¹¹ Feliks Prasepta and Sejahtera Surbakti, “Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis Edukasi Tantangan Transformasi Digital Di Dunia Bisnis Pada Masyarakat Dapil Sumatera Selatan 2,” *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 2 (2024): 175–182.

digital.¹² Bahkan, program UMKM *Go Digital* yang diinisiasi pemerintah dan komunitas literasi teknologi telah mendorong akselerasi digitalisasi sektor usaha mikro di berbagai daerah.

Namun, di balik potensi besar tersebut, media sosial juga menyimpan tantangan serius. Salah satunya adalah risiko penyebaran hoaks dan misinformasi yang dapat merusak reputasi bisnis atau menyebabkan kesalahan persepsi publik. Selain itu, penyalahgunaan data pribadi dan kecanduan digital juga menjadi isu penting yang perlu dikontrol dengan regulasi dan literasi yang memadai. Oleh karena itu, penguatan literasi digital menjadi kebutuhan strategis bagi individu maupun organisasi untuk memanfaatkan media sosial secara bertanggung jawab, etis, dan efektif.¹³

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka (*literature review*). Penulis mengumpulkan data dan informasi mengenai sistem pemasaran dan pemasaran digital, didukung oleh data yang diperoleh dari publikasi penelitian nasional dan internasional, serta publikasi dan informasi pendukung lainnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Cooper dalam *Creswell*, tinjauan pustaka memiliki beberapa tujuan, antara lain menginformasikan kepada pembaca mengenai temuan penelitian lain yang relevan dengan penelitian saat ini, menghubungkan penelitian literatur terkini, dan mengisi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya. Tinjauan pustaka ini berisi ulasan, rangkuman, dan analisis penulis terhadap berbagai sumber, seperti artikel, buku, presentasi, dan informasi daring. Artikel penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran pemasaran berbasis tokoh berpengaruh (*influencer marketing*) sebagai salah satu strategi pemasaran digital melalui media sosial.¹⁴

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran digital terbukti memberikan dampak signifikan terhadap persepsi dan minat

¹² Amelia Dwi Handayani, “Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas Melalui Program Literasi Digital,” *Jurnal Signal* 11, no. 1 (2023): 104.

¹³ GENERASI DIGITAL JIWA BERKARAKTER: Pendidikan Masa Kini “Membentuk Generasi Cerdas Teknologi Dengan Nilai-Nilai Kemanusiaan”. (2025). (n.p.): PENERBIT KBM INDONESIA.

¹⁴ Alexander Wirapraja and Erni Halim, “Pengaruh Opaque Pricing Sebagai Strategi Pemasaran Industri Perhotelan (Sebuah Studi Literatur),” *Eksekutif* 14, no. 2 (2017): 217–228.

MEMAKSIMALKAN DAMPAK: PERAN STRATEGIS INFLUENCER MARKETING DALAM LANSKAP PEMASARAN DIGITAL

konsumen. Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap promosi produk yang disampaikan oleh *influencer*, terutama ketika konten yang disajikan terasa autentik, jujur, dan selaras dengan identitas merek. Kredibilitas *influencer* menjadi faktor utama yang memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran, di mana tokoh yang memiliki keterlibatan aktif dan gaya komunikasi yang personal dinilai lebih meyakinkan dibandingkan figur publik yang hanya menonjolkan popularitas.

Media sosial, khususnya platform seperti Instagram dan TikTok, menjadi saluran utama dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan baik. Sebagian besar responden mengakui bahwa mereka lebih sering menemukan informasi produk melalui media sosial daripada melalui iklan konvensional. Media sosial tidak hanya menjadi tempat promosi, tetapi juga membentuk hubungan yang lebih interaktif antara pelaku usaha dan konsumen. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara cepat dan dua arah, dengan konten visual yang menarik dan mudah dibagikan oleh pengguna.

Di sisi lain, integrasi strategi pemasaran digital yang berbasis data juga dinilai mampu meningkatkan efektivitas promosi. Pelaku usaha yang aktif menggunakan iklan tertarget, fitur analitik, dan kampanye berbayar cenderung mengalami peningkatan keterlibatan pengguna dan konversi penjualan. Penyesuaian terhadap tren digital dan perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan pemasaran modern. Dengan memahami kebiasaan pengguna serta menggunakan pendekatan konten yang kreatif dan bernalih, perusahaan dapat lebih efektif dalam membangun loyalitas merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan *influencer* yang kredibel, penggunaan media sosial yang tepat, serta kemampuan adaptasi perusahaan terhadap dinamika digital. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan pemasaran di era saat ini tidak lagi cukup hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi perlu didukung oleh inovasi digital dan kolaborasi strategis di ranah media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong transformasi dalam strategi pemasaran, di mana media sosial dan pemasaran digital kini menjadi

instrumen utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, personal, dan efisien. Di era digital ini, pemanfaatan media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang strategis dalam membangun merek, membentuk persepsi publik, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Salah satu pendekatan yang semakin dominan adalah penggunaan *influencer* marketing, yaitu strategi yang melibatkan tokoh publik atau individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau jasa. Pengaruh seorang *influencer* dinilai sangat efektif dalam membentuk keputusan pembelian, terutama apabila *influencer* tersebut memiliki kredibilitas tinggi, gaya komunikasi yang autentik, serta keselarasan nilai dengan merek yang diwakilinya.

Strategi pemasaran yang adaptif terhadap tren digital juga menuntut pelaku usaha untuk lebih responsif terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen. Implementasi konten yang kreatif dan berbasis data terbukti mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, kolaborasi antara pelaku usaha dan *influencer* melalui media sosial tidak hanya relevan, tetapi juga menjadi kebutuhan strategis dalam menghadapi ekosistem bisnis modern yang serba digital. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dan *influencer* marketing merupakan kombinasi yang berpotensi besar dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital, asalkan didukung oleh perencanaan yang matang, pemilihan tokoh yang tepat, serta penyajian konten yang bernalih dan relevan bagi audiens sasaran.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pelaku usaha lebih selektif dalam memilih *influencer* dengan mempertimbangkan kredibilitas, kesesuaian nilai dengan merek, dan tingkat interaksi yang tinggi, bukan hanya berdasarkan jumlah pengikut semata. Peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM juga menjadi penting agar mereka mampu memanfaatkan media sosial secara strategis dan mandiri, termasuk dalam memahami analitik platform untuk evaluasi promosi. Selain itu, konten yang disampaikan oleh *influencer* sebaiknya autentik dan transparan agar dapat membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Untuk memperkuat pemahaman terhadap efektivitas strategi ini, penelitian lanjutan disarankan menggunakan metode campuran (*mixed methods*) agar diperoleh perspektif yang lebih komprehensif. Pelaku usaha juga perlu

MEMAKSIMALKAN DAMPAK: PERAN STRATEGIS INFLUENCER MARKETING DALAM LANSKAP PEMASARAN DIGITAL

mempertimbangkan diversifikasi platform digital selain Instagram dan TikTok, seperti YouTube Shorts, Twitter (X), atau LinkedIn, guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan strategi konten yang disesuaikan secara spesifik.

DAFTAR REFERENSI

- Adryan, Ravi Nuki, Suhita Whini Setyahuni, Aries Setiawan, Fakultas Ekonomi, and Universitas Dian Nuswantoro. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial *Influencer* Terhadap Minat Pembelian Dengan Keterlibatan Pelanggan Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening" 13, no. 4 (2024): 1069–1084.
- Alamsyah, Ilham Lucky, Nur Aulya, and Siti Handayani Satriya. "Transformasi Media Dan Dinamika Komunikasi Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang Ilmu Komunikasi." *Jurnal Ilmiah Research Student* 1, no. 3 (2024): 168–181. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>.
- Andreani, Fransisca, Leonardo Gunawan, and Selden Haryono. "Social Media *Influencer*, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 23, no. 1 (2021): 18–26.
- Fajariana, Untari. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram : Studi Deskriptif Pada Akun @subur_batik)." *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2, no.2 (2018): 271-278.
- Handayani, Amelia Dwi. "Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas Melalui Program Literasi Digital." *Jurnal Signal* 11, no. 1 (2023): 104.
- Marpaung, Sophya Hadini, and Zulpa Salsabila. "Pemanfaatan Teknologi Dalam Konteks Komunikasi Bisnis Mahasiswa Informatika." *Invormasi Terapan* 2, no. 4 (2024): 43–51.
- Prasepta, Feliks, and Sejahtera Surbakti. "Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis Edukasi Tantangan Transformasi Digital Di Dunia Bisnis Pada Masyarakat Dapil Sumatera Selatan 2 Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis" 4, no. 2 (2024): 175–182.
- Rahmawati, Suci Dwi. "Pengaruh Media Sosial Seorang *Influencer* Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce." *National Conference Of Islamic Natural Science* 20 (2021): 281–294.

Riofita, Hendra, MGuntur Rifky, Lala Raudatul Salamah, Rona Asrita, Siti Nurzanah, and Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. "Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 3 (2024): 21–26. <https://doi.org/10.62017/jemb>.

Wirapraja, Alexander, and Erni Halim. "Pengaruh Opaque Pricing Sebagai Strategi Pemasaran Industri Perhotelan (Sebuah Studi Literatur) ." *Eksekutif* 14, no. 2 (2017): 217–228. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/143>.

Zaki, Hafizah Omar, Siti Fatimah, Abdul Rashid, and Syaima Adznan. "Media Sosial Dan Iklan Tajaan : Analisis Bibliometrik Dan Rangkaian" 68 (2023). <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>.

Zaki, M. "Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen." *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 1, no. 2 (2018): 14–23.