

Studi Eksploratif Strategi dan Praktik Kemitraan antara Influencer dan Brand di Indonesia

An Exploratory Study of Collaborative Strategies and Practices Between Influencers and Brands in Indonesia

Reynard Justino Nehemia Makarawung¹⁾, Agung Stefanus Kembau²⁾, Julius Sutrisno³⁾, Devi Yurisca Bernanda⁴⁾, Derick Raditya⁵⁾

^{1,2,3,4,5)}Program Studi Bisnis Digital / Universitas Bunda Mulia

Diajukan 5 Mei 2025 / Disetujui 30 Juni 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi dan praktik kolaborasi antara influencer dan merek di Indonesia, mengingat pertumbuhan pesat digital marketing dan peran penting influencer dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan eksploratif, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap 18 influencer dari berbagai niche seperti kecantikan, gaya hidup, fitness, game, dan petualangan. Temuan menunjukkan bahwa motivasi utama influencer berasal dari passion pribadi, keinginan membangun personal branding, serta keterlibatan emosional dengan audiens. Influencer menekankan pentingnya konten yang autentik dan relevan, serta kolaborasi yang didasarkan pada komunikasi terbuka dan nilai bersama. Tantangan utama yang dihadapi adalah ekspektasi merek yang tidak realistis dan kurangnya pemahaman terhadap gaya komunikasi influencer. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi literatur pemasaran digital serta implikasi praktis untuk pengelolaan kemitraan influencer-brand di Indonesia.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Kolaborasi, Brand, Strategi Konten, Audiens Digital.

Abstract

This study aims to explore the collaborative strategies and practices between influencers and brands in Indonesia, amid the rapid growth of digital marketing and the increasing role of influencers in building consumer trust. Using an exploratory approach, data were collected through semi-structured interviews with 18 influencers from diverse niches, including beauty, lifestyle, fitness, gaming, and adventure. The findings reveal that influencers are primarily driven by personal passion, the desire for personal branding, and emotional engagement with their audiences. Authentic and relevant content, along with transparent communication and shared values emerged as key factors contributing to successful influencer-brand partnerships. Major challenges include unrealistic brand expectations and a lack of understanding of influencer communication styles. This research contributes theoretically to the digital marketing literature and offers practical insights for managing influencer-brand collaborations in Indonesia.

Keywords: Influencer Marketing, Collaboration, Brand, Content Strategy, Digital Audience

*Korespondensi Penulis:

E-mail: rmakarawung@bundamulia.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi media sosial telah mengubah lanskap pemasaran global, termasuk di Indonesia yang memiliki lebih dari 143 juta pengguna aktif media sosial per Februari 2025 (Statista, 2025). Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi kanal utama interaksi konsumen, di mana influencer—individu dengan pengaruh signifikan dan kedekatan emosional dengan audiens—berperan penting dalam strategi pemasaran merek. Keunggulan influencer marketing terletak pada kemampuannya membangun kepercayaan melalui konten yang dianggap lebih autentik dibanding iklan tradisional (Kapitan & Silvera, 2015; Lou & Yuan, 2018). Efektivitas kampanye dipengaruhi oleh kesesuaian nilai antara influencer dan brand, jumlah serta keterlibatan pengikut, serta transparansi dalam pengungkapan sponsor (Breves et al., 2019; De Veirman et al., 2017). Di Indonesia yang bercorak budaya kolektif (Hofstede, 2011), keaslian dan konsistensi narasi influencer menjadi kunci membangun kredibilitas, meskipun kolaborasi berlebihan dapat menimbulkan persepsi komersialisasi berlebihan (Audrezet et al., 2020). Oleh karena itu, kemitraan strategis perlu dirancang secara hati-hati melalui seleksi influencer yang tepat, negosiasi kontrak, dan evaluasi performa berdasarkan metrik seperti engagement, reach, dan konversi (Childers et al., 2019; Jin et al., 2019). Kemitraan influencer-merek di Indonesia memiliki dinamika yang unik, dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan ekonomi lokal. Budaya kolektifis Indonesia, sebagaimana dijelaskan oleh (Hofstede, 2011), mendorong konsumen untuk lebih mempercayai rekomendasi dari figur yang dianggap dekat atau relatable, seperti influencer makro, mikro atau nano di media sosial. Selain itu, preferensi konsumen Indonesia terhadap konten visual dan narasi kesejahteraan personal membuat influencer menjadi jembatan efektif antara merek dan audiens (NielsenIQ, 2024). Dari sisi merek, kolaborasi dengan influencer memungkinkan targeting yang lebih presisi, terutama pada segmen milenial dan Gen Z, yang merupakan mayoritas pengguna media sosial di Indonesia (Thompson, 2025). Namun, keberhasilan kemitraan ini bergantung pada strategi yang matang, seperti pemilihan influencer yang selaras dengan nilai merek, desain kampanye yang autentik, dan pengelolaan hubungan yang efektif (Audrezet et al., 2020; Childers et al., 2019; Kembau et al., 2024).

Meskipun penting, kemitraan influencer-merek di Indonesia belum banyak dieksplorasi secara akademik, terutama dari perspektif strategi dan praktik operasional. Sebagian besar penelitian global tentang influencer marketing berfokus pada konteks Barat, seperti Amerika Serikat atau Eropa, yang memiliki dinamika pasar berbeda. Misalnya, De Veirman et al. (2017) meneliti dampak jumlah pengikut influencer terhadap persepsi merek, tetapi tidak membahas proses kolaborasi dari perspektif merek atau influencer. Demikian pula, Jin dan Muqaddam (2019) menyoroti pentingnya pengungkapan sponsor dalam iklan influencer, tetapi kurang mendalami bagaimana kemitraan dirancang secara strategis. Dalam konteks Indonesia, beberapa studi lokal telah membahas peran influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti penelitian oleh Seruni et al. (2024) tentang produk kecantikan. Namun, studi-studi ini cenderung bersifat deskriptif dan tidak secara

spesifik menganalisis strategi perencanaan atau praktik implementasi kemitraan, seperti negosiasi kontrak, penentuan kompensasi, atau pengelolaan konflik kepentingan.

Celah penelitian ini menjadi semakin signifikan mengingat kompleksitas kemitraan influencer-merek di Indonesia. Dari sisi merek, tantangan meliputi memilih influencer yang memiliki keterlibatan tinggi (engagement rate) dan audiens yang relevan, serta memastikan keselarasan nilai merek dengan konten influencer (Breves et al., 2019). Sementara itu, influencer menghadapi tekanan untuk menjaga keaslian konten mereka agar tidak kehilangan kepercayaan pengikut, terutama ketika bekerja dengan beberapa merek secara bersamaan (Agung et al., 2023; Audrezet et al., 2020). Praktik seperti pembagian tanggung jawab kreatif, pengukuran efektivitas kampanye, dan penanganan isu etis (misalnya, transparansi sponsor) juga memerlukan perhatian khusus (Enke & Borchers, 2019, p. 4).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi dan praktik kemitraan antara influencer dan merek di Indonesia secara mendalam. Dengan pendekatan eksploratif, penelitian ini berfokus pada dua aspek utama: (1) strategi perencanaan, seperti pemilihan influencer, penentuan tujuan kampanye, dan negosiasi kontrak; serta (2) praktik implementasi, seperti pelaksanaan kampanye, pengelolaan hubungan, dan evaluasi hasil. Penelitian ini juga mempertimbangkan perspektif kedua belah pihak—influencer dan merek—untuk memahami dinamika kolaborasi secara holistik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi literatur pemasaran digital, sekaligus wawasan praktis bagi merek, influencer, dan agensi pemasaran dalam mengoptimalkan kemitraan di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain eksploratif untuk memahami secara mendalam strategi dan praktik kemitraan antara influencer dan merek di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang kompleks dan kontekstual, terutama dalam konteks yang belum banyak diteliti seperti kemitraan influencer-merek di Indonesia (Creswell & Poth, 2017). Desain eksploratif sesuai untuk penelitian ini karena bertujuan untuk mengidentifikasi pola, dinamika, dan wawasan baru dari perspektif pelaku langsung, yaitu influencer (Yin, 2015). Wawancara mendalam semi-terstruktur dipilih sebagai metode pengumpulan data utama untuk memperoleh narasi yang kaya dan mendalam, sejalan dengan rekomendasi untuk penelitian eksploratif yang menekankan pengalaman subjektif responden (Brinkmann & Kvale, 2014).

Populasi penelitian mencakup influencer (termasuk affiliator dan Key Opinion Leader/KOL) di Indonesia. Influencer di sini merujuk pada individu yang aktif di platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, dan memiliki pengaruh dalam niche tertentu.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih responden yang memiliki pengalaman relevan dan dapat memberikan wawasan mendalam tentang kemitraan influencer-merek. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk fokus pada partisipan yang memenuhi kriteria spesifik, sehingga mendukung tujuan eksploratif penelitian (Patton, 2014). Kriteria pemilihan responden adalah sebagai berikut: Memiliki minimal 5.000 pengikut di platform Instagram atau TikTok, mencakup nano-influencer (5.000–10.000 pengikut), mikro-influencer (10.000–50.000 pengikut), hingga makro-influencer (>50.000 pengikut), untuk menangkap keragaman pengalaman. Aktif berkolaborasi dengan merek, dengan riwayat minimal dua kampanye dalam setahun terakhir. Beroperasi di berbagai niche, seperti kecantikan, gaya hidup, teknologi, makanan, atau kesehatan, untuk mencerminkan variasi industri.

Jumlah sampel diperkirakan sebanyak 10–20 responden influencer. Jumlah ini ditentukan berdasarkan pedoman penelitian kualitatif yang menyarankan bahwa saturasi data—titik di mana tidak ada wawasan baru yang muncul—biasanya tercapai dengan 10–18 wawancara untuk studi eksploratif (Guest et al., 2006). Peneliti akan memantau saturasi selama proses wawancara dan dapat menyesuaikan jumlah responden jika diperlukan.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, yang memungkinkan fleksibilitas dalam mengeksplorasi pengalaman dan pandangan responden sambil tetap terfokus pada topik penelitian (Brinkmann & Kvale, 2014). Wawancara dilakukan secara daring (melalui platform seperti Zoom atau Google Meet) atau tatap muka, tergantung ketersediaan responden, dengan durasi sekitar 45–60 menit per sesi. Pendekatan semi-terstruktur dipilih untuk memberikan ruang bagi pertanyaan lanjutan (probing questions) guna mendalami tanggapan responden, sejalan dengan rekomendasi untuk penelitian kualitatif (Adams, 2015).

Pertanyaan wawancara dalam penelitian ini disusun berdasarkan tiga tema utama: strategi konten dan kolaborasi, performa dan metrik, serta tren dan rekomendasi untuk brand. Pertanyaan disusun secara terbuka guna mendorong eksplorasi narasi yang mendalam dan memungkinkan responden membagikan pengalaman mereka secara bebas. Beberapa pertanyaan utama mencakup: kriteria pemilihan brand, format konten favorit, metrik kampanye yang diprioritaskan, cara mengatasi performa kampanye yang rendah, serta evaluasi terhadap praktik kolaborasi dengan brand.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, penelitian menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai responden. Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan, ditranskrip secara verbatim, dan dianalisis dengan pendekatan *thematic analysis* berdasarkan kerangka Braun dan Clarke (2013). Langkah analisis meliputi: (1) transkripsi data, (2) koding awal untuk mengidentifikasi pola dan isu kunci, (3) pengelompokan kode ke dalam tema utama, (4) peninjauan dan penyempurnaan tema, serta (5) interpretasi hasil dengan mengaitkan temuan pada literatur relevan dalam konteks pemasaran digital di Indonesia. Catatan refleksi selama proses wawancara juga digunakan untuk mengurangi bias analisis dan menjaga konsistensi interpretasi data.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan seperti teknik purposive sampling membatasi generalisasi temuan, karena hanya mencakup responden dengan pengalaman spesifik dalam kemitraan influencer-merek. Fokus pada platform Instagram dan TikTok serta konteks Indonesia mungkin membatasi penerapan temuan di platform atau negara lain. Keterbatasan waktu dan akses dapat memengaruhi jumlah dan keragaman responden, meskipun saturasi data akan dipantau untuk memastikan kecukupan wawasan.

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 18 influencer dari berbagai niche seperti beauty, gaming, lifestyle, fitness, fashion, self-development, dan adventure. Jumlah responden yang beragam ini memungkinkan penelitian untuk menggali informasi yang mendalam dan variatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi utama influencer sangat terkait dengan minat pribadi mereka, seperti Zahra dalam bidang beauty, Vival dalam bidang gaming, Walter dalam adventure, dan Gracia dalam bidang skincare. Faktor lain seperti keinginan mengekspresikan diri, penghasilan tambahan, personal branding, dan berbagi pengalaman pribadi juga memotivasi mereka. Sebagian besar influencer juga menekankan bahwa menjadi influencer merupakan cara untuk mengekspresikan nilai-nilai personal mereka dan berbagi aspirasi kepada audiens yang lebih luas.

Sebagian besar influencer dalam bidang gaming dan dalam bidang fashion & beauty memilih format konten pendek seperti reels atau video pendek TikTok karena lebih efektif menjangkau audiens luas secara cepat. Mereka menekankan pentingnya konten autentik dan relatable untuk menciptakan engagement tinggi. Strategi konten influencer juga mencakup penggunaan tren terkini serta pemahaman yang mendalam tentang preferensi audiens mereka.

Influencer dalam bidang komedi dan entertainment juga secara konsisten membangun hubungan dengan audiens melalui interaksi aktif, seperti membalas komentar dan pesan langsung. Mereka juga menjaga transparansi dengan melakukan review produk secara jujur, yang menjadi dasar kepercayaan audiens. Pendekatan ini sejalan dengan teori bahwa audiens lebih cenderung mempercayai rekomendasi influencer yang mereka anggap autentik dan jujur, dibandingkan dengan iklan tradisional.

Penelitian ini menemukan beberapa temuan penting mengenai interaksi influencer dengan brand. Influencer mengidentifikasi berbagai tantangan umum seperti brief yang kurang jelas, ekspektasi yang tidak realistis, kurangnya pemahaman terhadap audiens influencer, dan komunikasi yang kurang efektif. Influencer seperti di bidang beauty, gaming dan adventure menyatakan pentingnya komunikasi yang terbuka dengan brand untuk mencegah misinterpretasi tujuan kampanye.

Tabel 1. Visualisasi Tematik Wawancara Influencer

Tema	Subtema	Kutipan Responden
Kriteria Pemilihan Brand	Kesesuaian dengan niche dan nilai pribadi	“Saya hanya memilih brand yang sesuai dengan audiens saya dan niche yang saya bangun.” – <i>Caroline</i>
Format Konten Favorit	Video pendek (Reels/TikTok)	“Reels dan TikTok paling efektif karena menjangkau lebih luas dalam waktu singkat.” – <i>Titania</i>
Metrik yang Diprioritaskan	Engagement rate, reach	“Saya lebih fokus ke engagement rate daripada jumlah views saja.” – <i>Vival</i>
Tantangan Kolaborasi	Brief tidak jelas, ekspektasi tinggi	“Kadang brand kasih brief terlalu umum atau malah nggak sesuai dengan karakter saya.” – <i>Alesnih</i>
Nilai Autentisitas	Kejujuran, transparansi terhadap audiens	“Audiens saya bisa tahu kalau saya jujur. Jadi saya selalu review apa adanya.” – <i>Gracia</i>

Beberapa influencer seperti Vival menekankan pentingnya keselarasan visi antara influencer dan brand untuk hasil maksimal. Ini juga menyoroti pentingnya kejelasan ekspektasi dari awal kerja sama untuk mencegah konflik. Banyak influencer menyarankan agar brand memberi ruang kreativitas dalam pembuatan konten untuk memastikan pesan yang disampaikan autentik dan efektif. Selain itu mereka menegaskan bahwa brand harus memahami secara mendalam gaya hidup dan karakter audiens influencer agar kolaborasi berhasil.

Menurut teori Keller (1993) dan Makarawung (2022) tentang brand equity, keberhasilan kolaborasi brand dengan influencer sangat tergantung pada bagaimana brand dapat menyampaikan identitas dan nilai brand dengan jelas melalui influencer. Dengan demikian, audiens dapat mengasosiasikan nilai-nilai positif dari influencer kepada brand tersebut, sehingga meningkatkan nilai ekuitas merek secara keseluruhan. Interaksi efektif antara influencer dan brand, seperti yang ditemukan dalam penelitian ini, memperkuat hubungan emosional audiens terhadap brand.

Simpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan kampanye influencer marketing sangat dipengaruhi oleh keselarasan antara nilai merek, karakteristik influencer, dan ekspektasi audiens. Sebanyak 18 influencer dari berbagai niche yang diwawancarai menunjukkan bahwa motivasi utama mereka berasal dari kombinasi antara passion pribadi, keinginan membangun personal branding, serta aspirasi berbagi nilai dan pengalaman kepada pengikut mereka.

Temuan ini konsisten dengan teori brand equity dari Keller (1993), yang menyatakan bahwa asosiasi positif terhadap brand dapat diperkuat melalui figur yang memiliki kredibilitas tinggi dan keterlibatan autentik dengan audiens. Interaksi yang efektif antara influencer dan merek—yang ditandai dengan komunikasi terbuka, brief yang jelas, serta ruang kreatif bagi influencer—menjadi kunci untuk menghasilkan kampanye yang tidak hanya menjangkau audiens secara luas tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang.

Sebagian besar influencer menyoroti pentingnya kolaborasi yang etis dan strategis. Mereka menolak praktik manipulatif seperti overclaim produk atau penyalahgunaan konten tanpa izin. Sebaliknya, mereka menekankan pentingnya membangun hubungan berkelanjutan yang berbasis nilai bersama (shared values) dan audiens yang selaras. Selain itu, strategi konten yang dikembangkan influencer terbukti sangat bergantung pada pemahaman tren dan kebiasaan konsumsi media audiens mereka. Format video pendek seperti reels dan TikTok dipilih karena efektivitasnya dalam menjangkau dan mempertahankan perhatian. Interaksi aktif dengan audiens seperti membalas komentar dan menyediakan review jujur menjadi faktor penting dalam membangun trust.

Artikel ini memiliki keterbatasan dalam hal pemilihan platform, yaitu hanya berfokus pada Instagram dan TikTok. Hal ini membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan penelitian ke platform lain yang mungkin memiliki karakteristik audiens dan mekanisme interaksi yang berbeda, seperti YouTube atau X. Untuk memperkaya temuan, penelitian lebih lanjut perlu mempertimbangkan berbagai platform media sosial lainnya.

Penelitian ini masih ada banyak ruang untuk pengembangan. Peneliti dapat menyarankan arah penelitian selanjutnya yang lebih komprehensif dengan melibatkan perspektif brand secara langsung. Melibatkan brand dalam wawancara atau survei akan memberikan gambaran lebih jelas mengenai strategi dan tantangan yang mereka hadapi dalam kemitraan dengan influencer. Selain itu pengembangan metodologi yang lebih terstruktur, misalnya dengan menggunakan analisis kuantitatif atau eksperimen untuk memperkuat temuan dan memberikan pandangan yang lebih luas mengenai kolaborasi influencer-brand.

Dengan mempertimbangkan kondisi pasar digital Indonesia yang unik—berbasis budaya kolektif dan preferensi konten visual—kolaborasi merek-influencer yang berhasil tidak hanya menciptakan awareness tetapi juga mampu membangun loyalitas audiens yang

lebih kuat. Penelitian ini memberi kontribusi teoretis pada literatur pemasaran digital dan memberikan wawasan praktis bagi brand dalam membangun kolaborasi strategis dan berkelanjutan bersama influencer.

Daftar Pustaka

- Adams, W. C. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews. In *Handbook of Practical Program Evaluation* (pp. 492–505). John Wiley & Sons, Ltd.
<https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>
- Agung, H., Marta, R. F., Kembau, A. S., Firellsya, G., Venness, V., Indrawan, G. B., & Christanti, C. (2023). Digital business communication strategy barometer: Stimulation of K-pop brand ambassadors for consumers of e-commerce products in Indonesia. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(4), 366–375.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). 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>
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful Qualitative Research*. SAGE Publications Ltd.
<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/successful-qualitative-research/book233059>
- Breves, P. L., Liebers, Nicole, Abt, Marina, & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2014). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications.
- Childers, C. C., Lemon, Laura L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, Veroline, & and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Enke, N., & and Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kapitan, S., & Silvera, D. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Kembau, A. S., Kolondam, A., & Mandey, N. H. J. (2024). Virtual Influencers and Digital Engagement: Key Insights from Indonesia's Younger Consumers. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 123–136.
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 1–45. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Makarawung, R. J. (2022). The Structural Model of Customer Loyalty Through Customer Satisfaction: A Case Study of Grab Bike in Manado City. *8ISC Abstract Proceedings*, 28–28.
- NielsenIQ. (2024, December 4). NielsenIQ Indonesia Mid-Year Consumer Outlook Guide to 2025. *NIQ*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2024/nielseniq-indonesia-mid-year-consumer-outlook-guide-to-2025/>
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. SAGE Publications.
- Seruni, N., Suryaniadi, S., & Dewi, N. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z: STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8, 885–900. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>
- Statista. (2025). *Social media in Indonesia—Statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/>
- Thompson, A. (2025, February 5). *Digital 2025: The essential guide to the global state of digital*. We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>

Yin. (2015). *Qualitative Research from Start to Finish: Second Edition*. Guilford Press.

[https://www.guilford.com/books/Qualitative-Research-from-Start-to-Finish/Robert-](https://www.guilford.com/books/Qualitative-Research-from-Start-to-Finish/Robert-Yin/9781462517978?srsId=AfmBOoplRQsqHiqLdNcTd62_c3hiAPAIM69Kl1PIIdM8sHHQOihSKg2hK)

[Yin/9781462517978?srsId=AfmBOoplRQsqHiqLdNcTd62_c3hiAPAIM69Kl1PIIdM8sH](https://www.guilford.com/books/Qualitative-Research-from-Start-to-Finish/Robert-Yin/9781462517978?srsId=AfmBOoplRQsqHiqLdNcTd62_c3hiAPAIM69Kl1PIIdM8sHHQOihSKg2hK)

[HQOihSKg2hK](https://www.guilford.com/books/Qualitative-Research-from-Start-to-Finish/Robert-Yin/9781462517978?srsId=AfmBOoplRQsqHiqLdNcTd62_c3hiAPAIM69Kl1PIIdM8sHHQOihSKg2hK)