

Pengaruh Strategi Kampanye Influencer, Persepsi Brand dan Kredibilitas Influencer terhadap Efektivitas Kampanye Influencer pada Pemasaran Brand Panties Pizza di Yogyakarta

Annisa¹, Wikarisa Yudhasepti², Miswanto³, Frasto Biyanto⁴, Baldric Siregar⁵

^{1,2,3,4,5} Magister Manajemen, STIE YKPN Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi kampanye influencer, persepsi brand, dan kredibilitas influencer terhadap efektivitas kampanye pemasaran Panties Pizza di Yogyakarta. Data diperoleh melalui kuesioner dari 100 konsumen Panties Pizza yang terpapar kampanye influencer, dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) pernah membeli/mengonsumsi produk, (2) terpapar kampanye di media sosial (Instagram/TikTok/YouTube), dan (3) berdomisili/aktif di Yogyakarta. Metode analisis menggunakan korelasi Spearman's Rho, yang sesuai untuk data yang tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil menunjukkan bahwa (1) Strategi kampanye influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas kampanye, menegaskan bahwa perencanaan strategi (pemilihan influencer, penyusunan pesan, dan pemanfaatan platform) meningkatkan jangkauan dan dampak kampanye. (2) Persepsi brand berpengaruh positif terhadap efektivitas kampanye, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan relevan meningkatkan penerimaan pesan oleh konsumen. (3) Kredibilitas influencer berpengaruh signifikan mengindikasikan bahwa faktor keahlian dan keaslian influencer berdampak pada efektivitas kampanye di penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana faktor-faktor tersebut secara bersama-sama mendukung efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Panties Pizza di Yogyakarta.

Kata Kunci: Strategi Kampanye, Persepsi Brand, Kredibilitas Influencer, Efektivitas Kampanye, Influencer Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama komunikasi antara brand dan konsumen (Jagani et al., 2023). Influencer marketing muncul sebagai strategi yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih personal dan autentik (Leung et al., 2022). Strategi ini dinilai efektif karena mampu membangun hubungan dua arah dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand (Yuan & Lou, 2019). Selain itu, influencer marketing memanfaatkan sumber daya seperti jaringan pengikut, positioning personal, konten komunikasi, dan kepercayaan pengikut untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Leung et al., 2022). Dengan demikian, digitalisasi dan penetrasi media sosial telah menggeser pola komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif dan berorientasi pada engagement (Makrides et al., 2021).

Efektivitas influencer marketing sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti orisinalitas influencer, ukuran pengikut, dan kesesuaian antara influencer dengan brand (Martínez-López et al., 2020). Penelitian menemukan bahwa influencer dengan tingkat orisinalitas tinggi dan jumlah pengikut yang sesuai dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Palmatier et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang seimbang dalam memilih influencer dan mengelola konten sangat penting untuk mencapai hasil optimal (Palmatier et al., 2022). Selain itu, transparansi dalam kolaborasi sponsor juga berperan dalam

membangun kredibilitas dan respons positif dari konsumen (Colliander et al., 2019). Oleh karena itu, strategi pemilihan dan pengelolaan influencer harus dirancang secara cermat agar dapat memaksimalkan dampak pemasaran (De Jans et al., 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman dan trustworthiness influencer sangat berperan dalam membentuk brand admiration dan niat beli konsumen, sementara daya tarik fisik memang berpengaruh tetapi bukan faktor penentu utama keberhasilan kampanye (Garg & Bakshi, 2024). Hubungan parasosial antara influencer dan pengikutnya memperkuat pengaruh pesan promosi, di mana kedekatan emosional membuat audiens lebih mempercayai rekomendasi produk sehingga peluang pembelian meningkat (Saeed et al., 2023). Namun, tingkat pengetahuan audiens tentang strategi persuasi dapat memoderasi efek hubungan parasosial ini, sehingga tidak semua audiens terpengaruh secara sama (Zheng & Liu, 2024). Oleh karena itu, transparansi dan keandalan dalam komunikasi menjadi kunci utama untuk menjaga kredibilitas dan efektivitas kampanye influencer (Ooi et al., 2025). Menggunakan influencer marketing juga membawa tantangan seperti risiko keterlibatan yang palsu, sponsor tersembunyi, dan kesulitan dalam mengukur ROI secara akurat, sehingga brand perlu selektif dalam memilih influencer, membangun kemitraan yang transparan, dan memantau performa kampanye secara konsisten (Azhar et al., 2025).

Strategi kampanye influencer harus mempertimbangkan waktu pelaksanaan yang strategis, seperti saat peluncuran produk baru atau momen spesial yang relevan dengan target audiens, karena timing yang tepat dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan peluang pembelian (Song et al., 2018). Evaluasi berkala terhadap persepsi brand atas hasil kampanye sangat penting, dengan mengukur indikator seperti peningkatan followers, engagement rate, traffic ke website, dan konversi penjualan untuk menilai efektivitasnya (Aloini et al., 2025). Jika hasil kampanye positif, brand akan lebih percaya diri untuk terus berinvestasi dalam influencer marketing, namun jika kurang memuaskan, perlu dilakukan penyesuaian strategi dari sisi pemilihan influencer, jenis konten, maupun platform yang digunakan (Palmatier et al., 2022). Kredibilitas influencer dapat dibangun melalui rekam jejak yang baik, kejujuran dalam merekomendasikan produk, serta interaksi aktif dengan pengikut, sehingga influencer yang menjaga reputasi dan kepercayaan audiens akan lebih efektif mempengaruhi keputusan pembelian (Iranmanesh et al., 2023). Selain itu, brand juga perlu memperhatikan kategori influencer yang digunakan agar dapat menyesuaikan strategi dengan karakteristik audiens dan tujuan kampanye.

Selain itu, brand juga harus mampu mengidentifikasi dan menghindari influencer yang terindikasi melakukan fake engagement atau membeli followers, karena praktik ini dapat merusak efektivitas kampanye dan reputasi brand di mata konsumen (Zhou et al., 2023). Evaluasi berkala terhadap performa kampanye influencer menjadi langkah penting untuk memastikan strategi yang dijalankan tetap relevan dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen (Pant et al., 2025). Data dan insight yang diperoleh dari evaluasi tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi di masa mendatang, sehingga brand dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku audiens (Chauhan et al., 2025). Penelitian mengenai pengaruh strategi kampanye influencer, persepsi brand, dan kredibilitas influencer terhadap efektivitas kampanye pada pemasaran brand Panties Pizza di Yogyakarta sangat relevan di tengah persaingan industri F&B yang semakin kompetitif (Kušlys et al., 2023). Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri F&B dan brand lokal lain dalam memaksimalkan potensi media sosial untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Secara teoritik, penelitian ini didasarkan pada kajian tentang efektivitas pemasaran digital dan teori kredibilitas sumber dalam komunikasi pemasaran, yang telah terbukti berpengaruh dalam menentukan keberhasilan kampanye influencer marketing (Fatima & Billah, 2023). Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis secara mendalam bagaimana strategi kampanye influencer, persepsi brand, dan kredibilitas influencer secara simultan mempengaruhi efektivitas kampanye influencer marketing pada pemasaran brand Panties Pizza di Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh brand dalam merancang dan mengimplementasikan strategi influencer marketing yang efektif dan berkelanjutan di era digital (Gray et al., 2022). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya

dalam konteks industri F&B lokal di Indonesia. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan kampanye pemasaran berbasis influencer di masa mendatang.

Strategi Kampanye Influencer

Strategi kampanye influencer merupakan serangkaian langkah terstruktur yang dirancang oleh brand untuk memanfaatkan kekuatan influencer dalam mempromosikan produk atau layanan mereka di media sosial (Palmatier et al., 2022). Dalam era digital saat ini, influencer memiliki peran sentral dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka bagikan dan interaksi dengan pengikutnya (Okonkwo & Namkoisse, 2023). Strategi kampanye yang efektif, seperti pemilihan influencer yang sesuai dengan target pasar, penyusunan pesan yang menarik, serta pemilihan platform yang relevan, terbukti dapat meningkatkan efektivitas kampanye influencer, termasuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan engagement, dan memperkuat citra merek (Palmatier et al., 2022). Penelitian meta-analisis menunjukkan bahwa karakteristik influencer, kesesuaian antara influencer, produk, dan audiens, serta kualitas konten merupakan faktor kunci yang mendorong keberhasilan kampanye (Rao et al., 2021). Selain itu, strategi yang mempertimbangkan keseimbangan aktivitas influencer, kecocokan antara pengikut dan merek, serta nada positif dalam konten dapat meningkatkan efektivitas secara signifikan (Okonkwo & Namkoisse, 2023). Sebaliknya, strategi yang kurang tepat dapat menyebabkan pesan tidak tersampaikan dengan baik dan bahkan berdampak negatif terhadap persepsi publik terhadap merek (Lemon et al., 2018). Studi empiris juga menegaskan bahwa strategi kampanye yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan target audiens berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas kampanye influencer (Rao et al., 2021).

H1: Strategi kampanye influencer berpengaruh positif terhadap efektivitas kampanye influencer.

Persepsi Brand

Persepsi brand terhadap influencer marketing menjadi faktor penting dalam keberhasilan kampanye, karena konsumen menilai seberapa efektif penggunaan influencer dalam mendukung tujuan pemasaran seperti meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan, atau mendorong penjualan (Gupta, 2024). Persepsi ini akan memengaruhi bagaimana konsumen merespons kampanye, termasuk keputusan untuk membeli produk (Pan et al., 2024). Jika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap influencer marketing, mereka cenderung lebih mendukung dan berkomitmen untuk berinteraksi dengan merek, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye (Bjurling et al., 2017). Sebaliknya, persepsi yang negatif atau ragu-ragu terhadap strategi ini dapat menyebabkan respons konsumen menjadi kurang maksimal, yang pada akhirnya berdampak pada pencapaian tujuan kampanye yang tidak optimal (Zhou, 2023). Penelitian juga menunjukkan bahwa kredibilitas dan kesesuaian influencer dengan audiens dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap efektivitas kampanye influencer (Gray et al., 2022).

H2: Persepsi brand berpengaruh positif terhadap efektivitas kampanye influencer.

Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer merujuk pada tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki oleh seorang influencer di mata pengikutnya (Luarn et al., 2024). Kredibilitas ini menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan apakah pesan yang disampaikan influencer akan diterima dan dipercaya oleh audiens (Dangi & Dhun, 2022). Influencer yang kredibel cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk opini dan keputusan pembelian pengikutnya (Gray et al., 2022). Jika influencer yang dipilih memiliki kredibilitas tinggi, maka kampanye influencer yang dijalankan akan lebih efektif dalam meningkatkan awareness, engagement, dan pada akhirnya mendorong tindakan konsumen (Palmatier et al., 2022). Sebaliknya, penggunaan influencer dengan kredibilitas rendah dapat membuat audiens meragukan pesan yang disampaikan dan mengurangi efektivitas kampanye (Ibáñez-Sánchez et al., 2021). Penelitian lain juga membuktikan bahwa kredibilitas influencer, yang tercermin dari kesesuaian antara keahlian influencer dan produk yang dipromosikan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas kampanye influencer (Farivar et al., 2024).

H3: Kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap efektivitas kampanye influencer.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (kausal) untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen (Strategi Kampanye Influencer, Persepsi Brand, dan Kredibilitas Influencer) terhadap variabel dependen (Efektivitas Kampanye Influencer) pada pemasaran Brand Panties Pizza di Yogyakarta. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Panties Pizza di Yogyakarta yang pernah terpapar kampanye influencer, dengan sampel sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu.

Data dikumpulkan melalui survei dan dianalisis menggunakan korelasi Spearman's Rho dengan bantuan program statistik SPSS. Metode korelasi Spearman's Rho dipilih karena merupakan statistik non-parametrik yang tidak mengasumsikan distribusi normal pada data, sehingga cocok untuk data berskala ordinal atau ketika asumsi normalitas tidak terpenuhi (Nuryadi, dkk., 2017). Penelitian ini bertujuan menjelaskan kontribusi masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, dalam mempengaruhi efektivitas kampanye *influencer*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, pernah membeli/mengonsumsi produk, terpapar kampanye Panties Pizza di media sosial (Instagram/TikTok/YouTube), berdomisili/aktif di Yogyakarta. Mayoritas responden berusia 17-24 tahun sekitar (87%), dengan 78% di antaranya berkelamin perempuan. Karakteristik responden yang ditemukan sebagian besar berjenis kelamin perempuan sejumlah 78 responden atau 78%. Responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 22 responden atau 22%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Chaniago (2020) banyaknya responden perempuan dalam penelitian dapat terjadi akibat perbedaan minat atau perilaku responden dalam memanfaatkan layanan, peran sosial dan teknik pengambilan sampel yang digunakan. Dari sisi pendidikan, tidak terdapat responden dengan pendidikan SMP, sedangkan responden yang berpendidikan SMA dan SMK berjumlah 48 responden atau 48%. Responden dengan pendidikan S1 sejumlah 49 responden atau 49% dan responden berpendidikan lainnya sejumlah 3 responden atau 3%. Komposisi ini menunjukkan dominasi kelompok responden berpendidikan S1 mendominasi. Usia 17-24 tahun sejumlah 87 responden atau 87% dan usia 25-40 tahun berjumlah 13 responden atau 13%. Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa sebagian besar konsumen didominasi usia 17-24 tahun.

Table 1. Nilai Validitas

Variabel	Pertanyaan	Korelasi Pearson	Keterangan
Strategi Kampanye Influencer	SKI1	0.497	Valid
	SKI2	0.601	
	SKI3	0.572	
	SKI4	0.612	
	SKI5	0.641	
Persepsi Brand	PB1	0.715	Valid
	PB2	0.524	
	PB3	0.524	
	PB4	0.665	
	PB5	0.625	
Kredibilitas Influencer	KI1	0.595	Valid
	KI2	0.685	
	KI3	0.748	
	KI4	0.663	
	KI5	0.713	
Efektivitas Kampanye	EK1	0.581	Valid
	EK2	0.692	
	EK3	0.667	

Variabel	Pertanyaan	Korelasi Pearson	Keterangan
	EK4	0.670	
	EK5	0.623	

Sumber : Hasil olah , 2025

Berdasarkan data tabel 1 yang mencakup nilai korelasi pearson tiap-tiap item pertanyaan dalam variabel menyatakan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan dalam pengumpulan data sudah tepat, karena nilai korelasi pearson > nilai r tabel pada $\alpha=5\%$ dan $db = n-2$

Table 2. hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Kampanye Influencer	0.660	Reliabel
Persepsi Brand	0.735	Reliabel
Kredibilitas Influencer	0.800	Reliabel
Efektivitas Kampanye	0.746	Reliabel

Sumber: hasil olah data (2025)

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Strategi Kampanye Influencer (X1) sebesar 0,660, variabel Persepsi Brand (X2) dengan hasil *Cronbach's Alpha* 0,735, sedangkan Kredibilitas Influencer (X3) dengan hasil *Cronbach's Alpha* 0,800 dan Efektivitas Kampanye (Y) dengan hasil *Cronbach's Alpha* 0,746. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki realitas yang reliabel.

Table 3 Nilai Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel

Variabel	Sig.(Asymp.Sig.2-tailed)	Monte Carlo (2-tailed)
Unstandardized Residual	0.038	0.041

Sumber : Hasil olah,2025

Berdasarkan hasil tabel 4, hasil uji menunjukan nilai signifikan Sig.(Asymp.Sig.2-tailed) sebesar 0.038 dan nilai Monte Carlo (2-tailed) sebesar 0.041. kedua nilai tersebut menunjukan nilai lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa residual tidak berdistribusi dengan normal, sehingga asumsi normalitas dalam regresi linear klasik tidak terpenuhi (Binus Accounting, 2021).

Pada awalnya, analisis hubungan antara Strategi Kampanye Influencer, Persepsi Brand dan Kredibilitas Influencer terhadap Efektivitas Kampanye direncanakan menggunakan regresi linear berganda. Namun, setelah dilakukan pengujian asumsi klasik, residual model regresi menunjukkan adanya pelanggaran asumsi normalitas yang signifikan yang terlihat dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel ($p<0.05$) (De Aghna et al., 2024). Upaya transformasi logaritma pada variabel dependen dan penggunaan teknik bootstrapping untuk estimasi standar error telah dilakukan dan tetap menunjukkan adanya pelanggaran normalitas.

Kondisi ini menggambarkan bahwa asumsi normalitas residual untuk penelitian ini tidak dapat dipenuhi untuk inferensi parametrik. Oleh karena itu, pendekatan analisis diubah menjadi uji korelasi non-parametrik. Uji korelasi Spearman Rho dipilih karena tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan sesuai untuk mengukur kekuatan serta arah hubungan monotonik antara variabel-variabel yang diukur (Hakimah et al., 2024). Metode korelasi ini menghitung peringkat korelasi mulai dari -1 yang berarti korelasi sempurna dalam derajat kemiringan negatif dan +1 dimana yang berarti korelasi sempurna dalam derajat kemiringan sempurna. Selain nilai -1 dan +1, nilai diantara kedua angka tersebut, jika angka di atas 0,5 atau di bawah 0,5 maka itu dinamakan dengan hubungan yang moderat atau cukup kuat (Hakimah et al., 2024).

Table 4 Hasil Uji Spearman

Variabel	Koefisien Korelasi	Sig.(2-tailed)
Strategi Kampanye Influencer	0.619	0.000
Persepsi Brand	0.716	0.000
Kredibilitas Influencer	0.667	0.000

Sumber : Hasil olah,2025

Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien korelasi variabel Strategi Kampanye Influencer (X1) sebesar 0.619 bernilai positif (+), variabel Persepsi Brand (X2) sebesar 0.716 bernilai positif (+) dan

variabel Kredibilitas Influencer (X3) sebesar 0.667 bernilai positif (+), sehingga dapat disimpulkan bahwa

1. Strategi Kampanye Influencer memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Efektivitas Kampanye Influencer. Koefisien korelasi sebesar 0.619 menunjukkan bahwa hubungan antara Strategi Kampanye Influencer dan Efektivitas Kampanye Influencer adalah positif dan kuat.
2. Persepsi Brand memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Efektivitas Kampanye Influencer. Koefisien korelasi sebesar 0.716 menunjukkan bahwa hubungan antara Persepsi Brand dan Efektivitas Kampanye Influencer adalah positif dan kuat.
3. Kredibilitas Influencer memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Efektivitas Kampanye Influencer. Koefisien korelasi sebesar 0.667 menunjukkan bahwa hubungan antara Kredibilitas Influencer dan Efektivitas Kampanye Influencer adalah positif dan kuat

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Kampanye Influencer terhadap Efektivitas Kampanye Panties Pizza di Yogyakarta

Strategi kampanye influencer terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap efektivitas kampanye, di mana perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang tepat dapat meningkatkan jangkauan audiens, engagement, dan citra merek (Palmatier et al., 2022). Pemilihan influencer yang sesuai dengan target pasar menjadi kunci utama, karena karakteristik influencer seperti orisinalitas, popularitas, dan kredibilitas sangat memengaruhi keberhasilan kampanye (Gray et al., 2022). Selain itu, penyusunan pesan yang menarik dan relevan dengan audiens juga berperan penting dalam membangun keterlibatan dan memperkuat persepsi positif terhadap merek (Suryana, 2023). Pemilihan platform media sosial yang tepat turut menentukan efektivitas, karena setiap platform memiliki karakteristik audiens dan pola interaksi yang berbeda (Swaminathan et al., 2019). Dengan demikian, strategi yang terstruktur dan terukur dapat memaksimalkan dampak kampanye influencer (Palmatier et al., 2022). Dalam era digital, influencer memiliki peran sentral dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka bagikan dan interaksi dengan pengikutnya (Suryana, 2023). Influencer yang memiliki kedekatan dengan audiens dan mampu membangun kepercayaan akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan merek (Pan et al., 2024). Konten yang autentik dan terasa seperti rekomendasi pribadi cenderung lebih diterima oleh konsumen dibandingkan iklan tradisional (Narasagondar & Patil, 2024). Hal ini membuat influencer marketing menjadi strategi yang lebih personal dan relevan bagi target pasar. Oleh karena itu, brand perlu memilih influencer yang benar-benar sesuai dengan nilai dan citra merek.

Strategi kampanye influencer merupakan serangkaian langkah terstruktur yang dirancang untuk memanfaatkan kekuatan influencer dalam mempromosikan produk atau layanan di media sosial (Palmatier et al., 2022). Langkah-langkah tersebut meliputi identifikasi tujuan kampanye, pemilihan influencer, penyusunan pesan, penentuan platform, hingga evaluasi hasil kampanye (Rajesh & Velmurugan, 2024). Setiap tahapan harus disesuaikan dengan karakteristik produk dan target audiens agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Kolaborasi jangka panjang dengan influencer juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap merek (Suryana, 2023). Selain itu, pengukuran kinerja kampanye secara rutin penting untuk memastikan strategi yang dijalankan tetap relevan dan efektif. Keberhasilan kampanye sangat dipengaruhi oleh kecocokan antara karakteristik influencer, produk, dan audiens, serta kualitas konten yang dihasilkan (Gray et al., 2022). Influencer yang memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang yang relevan dengan produk akan lebih dipercaya oleh audiens (Swaminathan et al., 2019). Kesesuaian antara gaya komunikasi influencer dan identitas merek juga dapat memperkuat pesan yang disampaikan (Pan et al., 2024). Konten yang kreatif dan informatif mampu meningkatkan engagement dan mendorong tindakan konsumen (Suryana,

2023). Oleh karena itu, brand harus memastikan bahwa setiap elemen kampanye saling mendukung untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Selain itu, keseimbangan aktivitas influencer, kecocokan antara pengikut dan merek, serta nada positif dalam konten dapat meningkatkan efektivitas kampanye secara signifikan (Gray et al., 2022). Aktivitas influencer yang terlalu sering atau terlalu jarang dapat menurunkan efektivitas kampanye dan kesesuaian antara pengikut influencer dan target pasar merek sangat penting agar pesan yang disampaikan tepat sasaran (Palmatier et al., 2022). Nada positif dalam konten dapat membangun citra merek yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Gray et al., 2022). Dengan demikian, strategi yang mempertimbangkan faktor-faktor ini akan lebih berhasil dalam mencapai tujuan kampanye. Sebaliknya, strategi yang kurang tepat dapat menyebabkan pesan tidak tersampaikan dengan baik dan bahkan berdampak negatif terhadap persepsi publik terhadap merek (Gu et al., 2023). Pemilihan influencer yang tidak sesuai atau konten yang tidak relevan dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan penolakan dari audiens, selain itu penggunaan influencer besar dan kecil secara bersamaan tanpa strategi yang jelas dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan efektivitas penjualan (Gu et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi brand untuk melakukan riset dan analisis sebelum menentukan strategi kampanye influencer. Brand perlu untuk melakukan evaluasi secara berkala juga untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kelemahan dalam pelaksanaan kampanye.

Temuan ini sejalan dengan studi empiris yang menegaskan bahwa strategi kampanye yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan target audiens berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas kampanye influencer (Swaminathan et al., 2019). Penelitian meta-analitik menunjukkan bahwa karakteristik influencer, konten, dan audiens merupakan prediktor utama keberhasilan kampanye dan juga faktor-faktor seperti nilai informasi, nilai hedonis, dan identitas sosial pengikut juga memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Pan et al., 2024). Penyesuaian strategi dengan jenis produk dan platform media sosial dapat meningkatkan hasil kampanye secara signifikan. Dengan demikian, pendekatan yang berbasis data dan analisis mendalam sangat disarankan dalam merancang strategi kampanye influencer

Secara keseluruhan, influencer marketing merupakan alat yang sangat efektif untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong penjualan (Suryana, 2023). Keberhasilan kampanye sangat bergantung pada pemilihan strategi yang tepat, kolaborasi yang autentik, dan pengelolaan konten yang kreatif (Palmatier et al., 2022). Dengan memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan influencer, brand dapat menciptakan kampanye yang lebih personal dan berdampak. Namun, tantangan seperti penipuan influencer dan kejenuhan audiens harus diantisipasi dengan pemilihan influencer yang transparan dan monitoring kampanye yang konsisten (Narasagondar & Patil, 2024). Dengan strategi yang terukur dan adaptif, influencer marketing dapat menjadi pilar utama dalam pemasaran digital masa kini.

Pengaruh Persepsi Brand terhadap Efektivitas Kampanye Panties Pizza di Yogyakarta

Persepsi brand memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap efektivitas kampanye influencer, di mana persepsi positif konsumen terhadap influencer marketing dapat meningkatkan respons dan komitmen mereka untuk berinteraksi dengan merek (Gupta, 2024). Konsumen yang memandang influencer marketing secara positif cenderung lebih mudah menerima pesan, meningkatkan brand awareness, dan membangun kepercayaan terhadap merek (Kumar et al., 2025). Hubungan personal antara influencer dan audiens memperkuat pengaruh mereka dalam membentuk persepsi brand dan mendorong keterlibatan konsumen (Gupta, 2024). Jika konsumen merasa bahwa kolaborasi antara brand dan influencer dilakukan secara autentik dan transparan, mereka akan lebih mendukung dan berinteraksi dengan merek dan sebaliknya, persepsi negatif atau keraguan terhadap strategi ini dapat menyebabkan respons konsumen yang kurang maksimal dan berdampak pada pencapaian tujuan kampanye yang tidak optimal (Gray et al., 2022). Persepsi brand terhadap influencer marketing menjadi faktor penting dalam keberhasilan kampanye karena konsumen menilai seberapa efektif penggunaan influencer

dalam mendukung tujuan pemasaran seperti meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan, atau mendorong penjualan (Samanta et al., 2025). Kredibilitas dan keaslian influencer sangat berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Influencer yang memiliki kepribadian dan nilai yang selaras dengan brand mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara lebih efektif (Gray et al., 2022). Selain itu, konsistensi pesan dan transparansi dalam kolaborasi juga memperkuat persepsi positif terhadap brand (Baghel, 2024). Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat dan strategi komunikasi yang jelas sangat penting untuk membangun persepsi brand yang positif.

Kredibilitas influencer menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi brand dan efektivitas kampanye (Gray et al., 2022). Influencer yang dianggap otentik dan memiliki hubungan yang kuat dengan audiensnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan (Gupta, 2024). Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh influencer yang mereka anggap jujur dan transparan (Baghel, 2024). Hal ini berdampak langsung pada peningkatan engagement dan loyalitas terhadap brand begitu juga sebaliknya jika influencer dianggap tidak kredibel, efektivitas kampanye dapat menurun secara signifikan (Gray et al., 2022). Kesesuaian antara kepribadian influencer dan brand juga berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen (Abid et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa keselarasan nilai dan karakter antara influencer dan brand dapat meningkatkan kepercayaan dan sikap positif terhadap iklan (Abid et al., 2024). Namun, kesesuaian ini tidak selalu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian, meskipun dapat memperkuat kredibilitas dan citra brand, oleh karena itu, pemilihan influencer harus mempertimbangkan kecocokan kepribadian dan nilai dengan brand (Abid et al., 2024). Strategi ini dapat membantu menciptakan asosiasi positif dan memperkuat hubungan antara brand dan konsumen.

Pengalaman dan interaksi personal yang dibangun influencer dengan audiensnya juga memengaruhi persepsi brand (Gupta, 2024). Influencer yang mampu membangun hubungan emosional dan memberikan pengalaman yang relevan akan lebih efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap brand (Baghel, 2024). Konten yang bersifat storytelling dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat citra brand di benak konsumen (Kumar et al., 2025). Adanya inovasi ini diharapkan dapat membantu brand tetap relevan dan terhubung dengan audiens digital. Namun, persepsi brand juga dapat dipengaruhi secara negatif jika kolaborasi dengan influencer dianggap tidak sesuai atau melanggar norma (Bentley et al., 2024). Konsumen dengan keterikatan tinggi pada brand dapat merespons negatif jika merasa kolaborasi dengan influencer tidak sesuai dengan nilai brand, hal ini dapat menurunkan niat beli dan loyalitas konsumen terhadap brand (Bentley et al., 2024). Oleh karena itu, penting bagi brand untuk mempertimbangkan persepsi dan keterikatan konsumen sebelum memilih influencer dan melakukan evaluasi secara berkala terhadap respons audiens juga diperlukan untuk mengidentifikasi potensi risiko akibat adanya ketidaksesuaian antara kolaborasi yang dilakukan dengan persepsi brand itu sendiri.

Autentisitas dan transparansi dalam kolaborasi antara brand dan influencer menjadi kunci dalam membangun persepsi positif (Samanta et al., 2025). Influencer yang secara terbuka mengungkapkan kerja sama dengan brand dan tetap menjaga keaslian konten akan lebih dipercaya oleh audiens (Baghel, 2024). Praktik etis dan kepatuhan terhadap regulasi juga penting untuk menjaga kepercayaan konsumen (Kumar et al., 2025). Brand yang mengutamakan transparansi dan kejujuran dalam setiap kampanye influencer akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Baghel, 2024). Hal ini pada akhirnya meningkatkan efektivitas kampanye dan memperkuat posisi brand di pasar.

Secara keseluruhan, persepsi brand yang positif terhadap influencer marketing dapat meningkatkan efektivitas kampanye melalui peningkatan engagement, kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Gray et al., 2022). Pemilihan influencer yang tepat, kesesuaian nilai, serta strategi komunikasi yang autentik dan transparan menjadi faktor kunci keberhasilan begitu juga sebaliknya, persepsi negatif dapat menurunkan efektivitas dan bahkan merusak citra brand

(Samanta et al., 2025). Oleh karena itu, brand perlu terus memantau dan menyesuaikan strategi influencer marketing sesuai dengan dinamika audiens dan perkembangan teknologi. Dengan pendekatan yang tepat, influencer marketing dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun dan memperkuat persepsi brand di era digital.

Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Efektivitas Kampanye Panties Pizza di Yogyakarta

Kredibilitas influencer terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap efektivitas kampanye influencer, di mana tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik influencer sangat memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens dimana Influencer yang dianggap kredibel oleh pengikutnya mampu membangun sikap positif terhadap iklan, meningkatkan niat beli, dan mendorong electronic word-of-mouth (eWOM) (Dangi & Dhun, 2022). Kredibilitas ini juga memperkuat hubungan antara audiens dan brand, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipercaya (Luarn et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa keahlian, kepercayaan, dan kesamaan antara influencer dan audiens menjadi faktor utama dalam membentuk kredibilitas (Luarn et al., 2024). Dengan demikian, pemilihan influencer yang kredibel sangat penting untuk memastikan keberhasilan kampanye. Selain itu, kredibilitas influencer berperan dalam membangun sikap positif terhadap brand dan meningkatkan keterlibatan audiens (Luarn et al., 2024). Influencer yang memiliki keahlian di bidang tertentu dan mampu menunjukkan pengetahuan yang relevan akan lebih dipercaya oleh pengikutnya (Coutinho et al., 2023). Kepercayaan ini mendorong audiens untuk lebih aktif berinteraksi dengan konten yang dipromosikan, baik melalui komentar, likes, maupun berbagi informasi (Alcántara-Pilar et al., 2024). Daya tarik dan popularitas influencer juga menjadi faktor pendukung yang memperkuat kredibilitas di mata audiens (Palmatier et al., 2022). Oleh karena itu, brand perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini saat memilih influencer untuk kampanye mereka.

Kredibilitas influencer tidak hanya berdampak pada sikap audiens terhadap iklan, tetapi juga pada keterikatan emosional dengan brand (Ibáñez-Sánchez et al., 2021). Influencer yang mampu membangun hubungan parasosial dengan pengikutnya dapat meningkatkan self-brand connection, sehingga audiens merasa lebih dekat dan terlibat dengan brand (Luarn et al., 2024). Hubungan ini memperkuat loyalitas dan meningkatkan kemungkinan audiens untuk merekomendasikan brand kepada orang lain (Alcántara-Pilar et al., 2024). Penelitian juga menunjukkan bahwa congruence antara influencer dan produk yang dipromosikan memperkuat persepsi kredibilitas (Farivar et al., 2024). Hal ini menegaskan pentingnya kesesuaian antara influencer, produk, dan audiens dalam kampanye. Kredibilitas influencer juga berpengaruh pada niat beli dan loyalitas konsumen, hal ini terlihat pada studi yang dilakukan pada platform seperti TikTok dan Instagram menunjukkan bahwa influencer yang kredibel mampu meningkatkan purchase intention dan customer retention secara signifikan (Alcántara-Pilar et al., 2024). Kepercayaan dan keahlian influencer menjadi prediktor utama dalam membangun loyalitas konsumen terhadap brand (Coutinho et al., 2023). Selain itu, kualitas konten yang relevan dan informatif turut memperkuat dampak kredibilitas terhadap loyalitas (Miftah, 2023). Dengan demikian, kredibilitas influencer dan kualitas konten harus berjalan beriringan untuk mencapai hasil optimal.

Kredibilitas influencer juga dapat diperkuat melalui desain antropomorfik pada virtual influencer hal ini sejalan dengan penelitian menunjukkan bahwa aspek moral virtue dan cognitive experience pada virtual influencer meningkatkan kredibilitas dan hubungan parasosial dengan audiens (Farivar et al., 2024). Kredibilitas ini kemudian berdampak positif pada niat beli dan keterlibatan audiens. Selain itu, congruence antara virtual influencer dan produk juga memperkuat pengaruh kredibilitas terhadap keputusan pembelian (Farivar et al., 2024). Temuan ini membuka peluang baru dalam strategi influencer marketing di era digital. Kredibilitas influencer juga berperan dalam membangun brand equity dan sikap positif konsumen terhadap brand dimana keahlian, kepercayaan, dan daya tarik influencer menjadi faktor utama yang memengaruhi brand equity dan purchase intention (Coutinho et al., 2023). Meskipun kepercayaan tidak selalu berpengaruh langsung pada brand equity, pengaruh tidak langsung

melalui variabel lain tetap signifikan. Oleh karena itu, brand perlu memperhatikan semua aspek kredibilitas influencer dalam merancang kampanye.

Kredibilitas influencer juga berkontribusi pada retensi pelanggan dan engagement yang berkelanjutan (Miftah, 2023). Studi menunjukkan bahwa influencer yang kredibel dan konten yang berkualitas tinggi mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dan aktor-faktor seperti relevansi, keterlibatan, dan informasi dalam konten menjadi prediktor utama retensi pelanggan (Miftah, 2023). Brand yang konsisten bekerja sama dengan influencer kredibel akan lebih mudah membangun komunitas yang loyal. Hal ini sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar digital. Secara keseluruhan, kredibilitas influencer merupakan faktor kunci dalam menentukan efektivitas kampanye influencer. Influencer yang memiliki keahlian, kepercayaan, dan daya tarik tinggi mampu membangun sikap positif, meningkatkan engagement, dan mendorong tindakan konsumen. Kesesuaian antara influencer, produk, dan audiens, serta transparansi dalam kolaborasi, semakin memperkuat dampak kredibilitas. Brand yang mampu memilih dan mengelola influencer dengan tepat akan memperoleh hasil kampanye yang lebih optimal. Dengan demikian, kredibilitas influencer harus menjadi pertimbangan utama dalam setiap strategi influencer marketing.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Strategi kampanye influencer yang efektif harus didasarkan pada pemilihan influencer yang tepat, perencanaan pesan yang relevan, dan pemilihan platform yang sesuai dengan target audiens. Keberhasilan kampanye sangat dipengaruhi oleh kemampuan influencer dalam membangun hubungan personal dengan pengikutnya serta menjaga transparansi dan keaslian dalam setiap kolaborasi. Penggunaan data dan pengukuran kinerja secara berkala juga penting untuk memastikan strategi tetap relevan dan berdampak. Dengan pendekatan yang terstruktur dan etis, influencer marketing dapat meningkatkan brand awareness, engagement, dan konversi secara signifikan.

Persepsi brand yang positif terhadap influencer marketing berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung lebih menerima pesan dan terlibat dengan brand jika mereka menilai kolaborasi dengan influencer dilakukan secara autentik dan transparan. Hubungan personal antara influencer dan audiens memperkuat citra brand serta mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, brand harus menjaga konsistensi nilai dan komunikasi agar persepsi positif tetap terjaga di mata konsumen.

Kredibilitas influencer, yang meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, terbukti menjadi faktor kunci dalam efektivitas kampanye influencer. Influencer yang kredibel mampu membangun sikap positif, meningkatkan niat beli, dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap brand. Kesesuaian antara influencer, produk, dan audiens semakin memperkuat pengaruh kredibilitas dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Dengan demikian, pemilihan influencer yang kredibel dan relevan sangat penting untuk mencapai hasil kampanye yang optimal.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penting untuk terus mengembangkan strategi kampanye bagi Panties Pizza dengan memilih influencer yang tepat sesuai karakteristik target pasar. Langkah ini akan membantu menjangkau konsumen yang relevan sekaligus memperkuat citra merek. Selain itu, konten yang menarik dan interaktif harus menjadi fokus utama dalam kampanye untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Manajemen brand juga memiliki tanggung jawab besar dalam membangun persepsi positif dengan menjaga konsistensi identitas visual dan pesan brand. Kolaborasi yang mendalam antara brand dan influencer sangat diperlukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens dan memperkuat loyalitas konsumen.

Penting bagi brand untuk lebih selektif dalam menilai kredibilitas influencer melalui evaluasi rekam jejak, relevansi konten, serta keaslian interaksi influencer dengan pengikutnya. Influencer yang mampu berkomunikasi dengan baik dan berinteraksi secara alami cenderung lebih dipercaya, sehingga meningkatkan dampak positif kampanye. Pengoptimalan konten agar lebih interaktif, seperti penggunaan format video, kuis, dan fitur media sosial, dapat menarik perhatian dan mengajak audiens berpartisipasi aktif. Kolaborasi konten yang bersifat kolaboratif antara brand dan influencer juga dapat menciptakan rasa kepemilikan audiens terhadap brand. Evaluasi berkala berbasis data hasil kampanye sangat penting untuk mengidentifikasi keberhasilan dan area yang perlu ditingkatkan agar strategi tetap efektif dan relevan dengan tren serta preferensi pasar yang dinamis.

Selain itu, mengingat asumsi normalitas data dalam penelitian ini tidak terpenuhi, disarankan untuk menggunakan teknik machine learning atau metode statistik robust yang lebih fleksibel terhadap pelanggaran asumsi klasik, seperti random forest, boosting, atau generalized additive models. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan adaptif terhadap data yang tidak normal, sehingga hasil penelitian dan pengambilan keputusan strategi pemasaran dapat lebih valid dan aplikatif. Dengan menggabungkan strategi kreatif dalam pengelolaan konten dan metode analisis data yang tepat, Panties Pizza dapat meningkatkan efektivitas kampanye influencer marketing secara signifikan di pasar yang kompetitif dan terus berubah.

Referensi :

- Agrawal, S. (2025). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behaviour: Trends, Opportunities, and Challenges. *International Scientific Journal of Engineering and Management*. <https://doi.org/10.55041/isjem02230>.
- Aloini, D., Roma, P., Bellino, D., & Benevento, E. (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>.
- Azhar, M., Ananda, A., & Putra, M. (2025). Virtual Influencers, Real Impact: A Narrative Review on Credibility, Generational Trust, and Purchase Intention in Digital Marketing. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v3i2.690>.
- Binus Accounting. (2021). Analisis Uji Asumsi Klasik. BINUS Business School. Diakses dari <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Chauhan, S., Vinod, D., Balaji, K., Adarsh, A., & Julie, D. (2025). The Evolution of Influencer Marketing: From Follower Counts to Authentic Brand Partnerships. *Power System Technology*. <https://doi.org/10.52783/pst.1678>.
- Colliander, J., Nyström, A., & Stubb, C. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>.
- Dangi, H., & Dhun. (2022). Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22, S28 - S72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>.
- De Aghna, A., Budi, S., Septiana, L., Elok, B., & Mahendra, P. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *In Jurnal Multidisiplin West Science*, 03 (01), 1-11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>.

- De Jans, S., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40, 327 - 375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>.
- Farivar, S., Wang, F., Dabiran, E., & Grant, G. (2024). Virtually human: anthropomorphism in virtual influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103797>.
- Fatima, S., & Billah, U. (2023). INFLUENCER MARKETING ON SOCIAL MEDIA: EXPLORING THE ROLE OF SOURCE CREDIBILITY IN GENERATING PARA SOCIAL RELATIONSHIPS AND PRODUCT INTEREST. *International Journal of Business Reflections*. <https://doi.org/10.56249/ijbr.03.01.43>.
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>.
- Goldenberg, J., Bayerl, A., Lanz, A., & Beichert, M. (2023). Revenue Generation Through Influencer Marketing. *Journal of Marketing*, 88, 40 - 63. <https://doi.org/10.1177/00222429231217471>.
- Gray, H., Harrigan, P., Hugh, D., & Dolan, R. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2020-0703>.
- Gu, X., Zhang, X., & Kannan, P. (2023). Influencer Mix Strategies in Livestream Commerce: Impact on Product Sales. *Journal of Marketing*, 88, 64 - 83. <https://doi.org/10.1177/00222429231213581>.
- Gupta, R. (2024). Impact of Influencer Marketing on Brand Perception. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.23517>
- Hakimah, Y., Ratar, M., Ardan, M., & Setiawan, A. (2024). *Buku Referensi ANALISIS DATA STATISTIK PANDUAN KOMPREHENSIF UNTUK INTERPRETASI DATA*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Ibáñez-Sánchez, S., Casalo, L., Flavián, M., & Belanche, D. (2021). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28, 469 - 486. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929410>.
- Iranmanesh, M., Foroughi, B., Asadi, S., Nilashi, M., Khoshkam, M., & Ghobakhloo, M. (2023). Determinants of followers' purchase intentions toward brands endorsed by social media influencers: Findings from PLS and fsQCA. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2252>.
- Jagani, K., Joshi, Y., Lim, W., & Kumar, S (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>.
- Kušlys, M., Correia, R., Mackeviciene, I., & Venciute, D. (2023). The role of influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>.
- Lemon, L., Hoy, M., & Childers, C. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40, 258 - 274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>.
- Leung, F., Palmatier, R., & Gu, F. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>.

- Luarn, P., Chiu, Y., & Chen, C. (2024). Fashion influencers' credibility on Instagram: the stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 33, 191 - 204. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2436023>.
- Makrides, A., Christofi, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12647>.
- Martínez-López, F., Giordano, M., López-López, D., & Anaya-Sánchez, R. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36, 579 - 607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>.
- Narasagondar, M., & Patil, S. (2024). THE EFFECTIVENESS OF INFLUENCER MARKETING IN BRAND PROMOTION. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i3.2024.4684>.
- Ooi, K., Tan, G., Pham, N., Truong, T., & Vo, T. (2025). Promoting Customer Engagement and Brand Loyalty on Social Media: The Role of Virtual Influencers. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70028>.
- Palmatier, R., Gu, F., Leung, F., Li, Y., & Zhang, J. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86, 93 - 115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>.
- Pan, M., Blut, M., Lee, Z., & Ghiassaleh, A. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>.
- Pant, M., Gupta, R., Samanta, P., & Amir, M. (2025). A Critical Review of Influencer Marketing's Influence on Brand Perception and Consumer Buying Decisions. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i29s.4594>.
- Rajesh, M., & Velmurugan, N. (2024). The Mastering Influencer Marketing: Strategies for Success. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.61758>.
- Rao, S., Doshi, R., & Ranganathan, A. (2021). Modeling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 10, 322-334. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2022.3140779>.
- Saeed, S., Hameed, I., & Ashraf, A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? the mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12917>.
- Song, R., Houston, M., Chen, H., & Moon, S. (2018). When marketing strategy meets culture: the role of culture in product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 384-402. <https://doi.org/10.1007/S11747-017-0525-X>.
- Suryana, P. (2023). Social Media Influencers Marketing Strategy in Increasing Marketing Impact. *Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.58471/ju-sosak.v1i02.531>.
- Yuan, S., & Lou, C. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58 - 73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Zheng, X., & Liu, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>.
- Zhou, L., Wu, B., Chen, Z., Jin, F., & Wang, C. (2023). Do fake followers mitigate influencers' perceived influencing power on social media platforms? The mere number effect and boundary conditions. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113589>.

Zhou, Y. (2023). Branding in the Digital Age: How Influencers Marketing and Authenticity Reshape Brand Perceptions. *Highlights in Business, Economics and Management*. <https://doi.org/10.54097/8abykp18>.