



Peran Influencer Dalam Proses *Electornic Word Of Mouth (E- Wom)* Dalam Meningkatkan *Brand Image*

Shinta Abdul Rahman¹, Qolbiyah², Sariya Sileuw³

Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Fattahul Muluk Papua

Email: shintaabdulrahman@gmail.com ²Qolbiyah0@gmail.com

³Sariyasileuw02@gmail.com

Alamat: Jalan Merah Putih Jl. Buper Waena, Waena, Kec. Heram, Kota Jayapura, Papua 99351

Korrspondensi penulis: shintaabdulrahman@gmail.com

Abstract: *For a long time, Word of Mouth (EWOM) has been considered the main source of information that influences consumer decisions. In the era of globalization, EWOM has developed into a broader, albeit more personal, form, known as electronic word of mouth (EWOM). Advances in electronic systems and the emergence of social media platforms, for example Instagram, open up new and promising potential for the evolution of EWOM as an integral part of business advertising/business promotion strategies. When EWOM regarding a product receives a positive response, the impact has a direct impact on the brand image or good brand image. One of the related concepts in the formation of EWOM and brand image on Instagram today is the role of influencers. The aim of this research is to understand the role of social media influencers in shaping positive EWOM and how this impacts improving brand image. Qualitative methods were applied in this research by collecting data through journals, books and articles. The findings from this research show that influencers who have a high level of trust have a very influential role in forming EWOM which provides positive EWOM reviews regarding the products being marketed. This positive opinion from EWOM directly increases the positive value of the brand image in society, which shows that the success of influencers can help audiences understand information about products and increase their desire to make purchases.*

Keywords: *Influencer, E-WOM, Brand Image.*

Abstrak: Sejak lama, Word of Mouth (EWOM) dianggap sebagai sumber utama informasi yang memengaruhi keputusan konsumen. Dimasa globalisasi, EWOM berkembang menjadi bentuk yang lebih luas walaupun begitu personal, dikenal sebagai bentuk dari word of mouth secara elektronik (EWOM). Kemajuan system elektronik dan munculnya platform sosial media salah satu contohnya seperti Instagram membuka potensi yang baru dan menjanjikan untuk evolusi EWOM sebagai bagian integral dari strategi pengiklanan usaha/promosi bisnis. Saat EWOM mengenai suatu produk mendapat respon positif, dampaknya berimbas secara langsung pada brand image atau citra merek dengan baik. Salah satu konsep terkait dalam pembentukan EWOM dan citra merek di Instagram saat ini adalah peran influencer. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami peran influencer media sosial dalam membentuk EWOM positif dan bagaimana hal ini berdampak pada peningkatan citra merek. Metode kualitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan menghimpun data melalui jurnal, buku, serta artikel. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa influencer yang memiliki Tingkat kepercayaan yang tinggi mempunyai peran yang sangat berpengaruh dalam membentuk EWOM yang memberikan ulasan positif EWOM terkait produk yang sedang di pasarkan. Pendapat positif dari EWOM ini secara langsung meningkatkan nilai positif citra merek di masyarakat, yang menunjukkan bahwa keberhasilan influencer dapat membantu audiens memahami informasi mengenai produk dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci : Influencer, E-WOM, Brand Image.

PENDAHULUAN

Membahas tentang bisnis digital di Indonesia menawarkan potensimenarik karena kesempatan dalam ranah ini masih sangat menggairkan. Indonesia memberikan tempat dan peluang bagi pelaku bisnis digital untuk berkreasi dalam mengembangkan usaha mereka, sebagaimana dapat dilihat dari banyaknya startup seperti Bukalapak, tokopedia, shopee, lazada, tik-tok shop dll, yang muncul dan terus berkembang karena populer di kalangan

masyarakat, yang kemudian di dukung oleh jaringan internet yang lancar, dan juga seiring dengan peningkatan jumlah pengguna, peluang bisnis digital masih sangat terus terbuka luas.

Majunya teknologi saat ini, termasuk adanya internet telah merevolusi cara kita terhubung, berkomunikasi dan berbagi informasi. dalam perkembangannya internet kemudian berkembang menjadi jaringan global yang memungkinkan akses cepat ke berbagai sumberdaya. seperti salah satunya akses media sosial yang muncul sebagai platform interaksi online pada abad ke 21. dengan popularitas media sosial, konsep influencer mulai muncul terlebih khusus dalam rana marketing khususnya dunia bisnis. individu yang memiliki pengikut besar di berbagai platform ini menjadikan influencer dapat memengaruhi opini dan keputusan pembelian pengikut mereka. dengan ini perusahaan mulai memanfaatkan kekuatan influencer marketing untuk mencapai audiens yang lebih luas. hal seperti ini terus berkembang membentuk dinamika baru dalam dunia digital dan pemasaran.

selain itu media sosial juga berperan dalam kegiatan bisnis yang mempunyai peran sangat penting, hal ini dikarenakan keberlangsungan dari bisnis tergantung media yang akan digunakan. Carr & Hayes (2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah media yang berbasis Internet yang memungkinkan pengguna memiliki kesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas. Sedangkan jaringan sosial merupakan hubungan yang tercipta antar individu, kelompok, ataupun organisasi secara formal ataupun informal. Sehingga dapat dijelaskan hubungan sosial adalah gambaran dari kerjasama yang didasari oleh ikatan sosial yang aktif. Hubungan sosial ini akan mempunyai jangkauan yang lebih luas dan secara global, karena didukung oleh media sosial. Kondisi inilah yang dimanfaatkan oleh bidang bisnis dalam rangka mempromosikan barang dan jasanya secara global. (Carr & Hayes, 2015)

influencer merupakan seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. *Influencer* berasal dari berbagai macam profesi, bisa dari kalangan selebriti, seniman, *blogger*, *youtobe*, *publik figure*, ataupun individu individu yang dianggap penting di komunitas tertentu. Strategi komunikasi pemasaran produk khususnya penggunaan *influencer* di era digital ini menjadipilihan yang populer dan dianggap lebih efektif, sebab pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya (APJII, mei 2019). (Safitri, 2019) dan penggunaan media sosial seperti *Youtobe*, *Instagram*, *Facebook*, dan lainnya sangat tinggi (We are social, Hootsuite, 2020). Sugiharto dan Ramadhana (2018) mengatakan bahwa influencer merupakan orang yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi orang melalui perkataannya. Hal ini akan memberikan dampak dalam dunia bisnis dan pemasaran

dengan adanya influencer sebagai media untuk menyampaikan informasi. Dengan adanya kemampuan influencer dalam mempengaruhi melalui perkataannya dapat menjadikan para pengikutnya bergantung kepada *influencer* untuk mendapatkan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusannya serta minat untuk membeli. (Sugiharto & Ramadhana, 2018)

Dari strategi branding yang diterapkan melalui media sosial dan Hubungan yang penting terdapat antara influencer dan dampak positif dari promosi yang mereka lakukan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang di lakukan oleh Astuti (2016) menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki dampak besar atau influencer dapat meningkatkan ketertarikan minat pembelian sebesar 89,7 persen. Karena dampak yang signifikan ini, banyak organisasi bisnis atau Perusahaan memanfaatkan peran *influencer* guna untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap barang yang di promosikan. Informasi menarik yang di hadirkan oleh influencer, ditentukan oleh kepercayaan, keterampilan dalam berkomunikasi, dan perhatian dari masyarakat yang tinggi terhadap jumlah pengikut mereka di media sosial, dapat meningkatkan pemahaman produk di kalangan masyarakat secara umum dan intensitas pemasaran.. influencer merupakan seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. (Purwaningdyah, 2019)

Namun di balik kolerasi antara sosial media dan *influencer*, ada hal yang sangat penting yaitu mengenai brand image yang harus tetap di perhatikan. Sikteubun et al. (2022) mengatakan brand image merupakan kesan konsumen terhadap suatu merek. Brand image akan timbul apabila suatu merek memiliki keunggulan yang lebih di hadapan para konsumen. Kesan positif yang diberikan konsumen atas produk akan membantumeningkatkan purchase intention dan apabila produk dirasa familiar, maka akan berpengaruh pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk tersebut (Kamins & Marks, 1991). *E-WOM* merupakan salah satu alat promosi yang efektif, karena *e-WOM* menginformasikan pengalaman-pengalaman individu atau suatu kelompok secara jelas. Lebih lanjut Jansen et al. (2009) mengatakan bahwa secara garis besar, *e-WOM* mampu memberikan alternatif informasi baru secara anonim dan rahasia serta mampu memberikan informasi melintasi batasan jarak dan wilayah. Pemahaman *e-WOM* dibidang bisnis sangat penting, khususnya *e-WOM* dengan jejaring sosial, karena media ini mampu menjangkau khalayak global dengan cepat dan mudah (Daugherty & Hoffman, 2014). (Napik et al., 2018)

TINJAUAN PUSTAKA

1. *E-WOM*

Istilah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mengacu pada pertukaran informasi secara elektronik. secara elektronik sebagai ganti rekomendasi antar individu melalui platform digital seperti ulasan online, testimoni, atau diskusi di media sosial. E-WOM berperan sebagai alat untuk membentuk dan memperkuat citra merek melalui interaksi online dan rekomendasi konsumen. Ini juga berkaitan dengan efek media massa dan interaksi sosial. bahwa individu memiliki kecenderungan untuk menerima informasi dari sumber yang sesuai dengan pandangan atau nilai-nilai mereka sendiri, untuk menjelaskan mengapa konsumen cenderung lebih menerima dan mempercayai ulasan dari sumber yang mereka anggap relevan atau memiliki kesamaan nilai (Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz 1950).

2. *Brand image*

menurut Freddy Rangkuti (2002:43) *Brand image* merujuk pada serangkaian konsep merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Pengguna yang secara rutin memilih suatu merek cenderung mempertahankan pandangan yang konsisten terhadap citra merek tersebut. Hubungan antara asosiasi dan merek erat karena peningkatan kesan merek dalam ingatan konsumen terkait dengan pengalaman berulang dalam menggunakan atau membeli produk tersebut. Pentingnya peran influencer juga tidak bisa diabaikan dalam proses ini. Brand Image merujuk pada pemahaman dan pandangan serta persepsi konsumen yang dimiliki terhadap suatu merek, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *E-WOM*.

3. *influencer marketing*

Influencer marketing adalah proses melibatkan pengenalan dan penggabungan individu yang memiliki daya pengaruh terhadap segmen audiens tertentu, dengan maksud memasukkan mereka dalam kampanye produk. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas, penjualan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.” (Sudha & Sheena, 2017 : 16). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Sociabuzz (2018), menggunakan *influencer* bertujuan utama untuk meningkatkan kesadaran merek (98,8%), memberi edukasi kepada target konsumen (62,7%), meningkatkan penjualan (50,6%), menambah jumlah pengikut (39,8%) dan mendukung optimisasi mesin pencari (25,3%). Pemilihan *influencer* tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut, melainkan juga karena mereka juga sering menggunakan pendekatan unik dalam mempromosikan produk secara lembut, yang dapat menjadi testimoni untuk membangun kepercayaan pengikut dan secara efektif meningkatkan

kesadaran merek.(Nurfadila, 2020)

4. *social media marketing*

Menurut Gunelius (2011), social media marketing merupakan berbagai bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, digunakan dengan tujuan membangun kesadaran, pengenalan, dan ingatan. Ini tidak hanya terbatas pada pengunggah konten di jejaring sosial, tetapi juga melibatkan interaksi dengan audiens. (Sari, 2021) interaksi ini harus dilakukan dengan proaktif, terutama oleh merek, agar dapat membangun kepercayaan dari calon konsumen (Miller, 2020). Hingga saat ini, Instagram merupakan platform media sosial yang paling umum digunakan, mencapai 98,8%. Fakta ini menegaskan bahwa memanfaatkan *influencer* dalam meningkatkan kesadaran merek menjadi suatu aspek yang penting dan efektif bagi perusahaan. *Instagram* dapat disebut sebagai *platform* media sosial yang sangat disukai oleh generasi milenial di Indonesia. Dari total 700 juta pengguna aktif global *Instagram* saat ini, lebih dari 45 juta diantaranya merupakan pengguna dari Indonesia. Jumlah ini mengalami peningkatan yang cukup besar dari 22 juta pengguna aktif pada awal tahun 2016.

Sehingga, Indonesia menjadi komunitas terbesar *Instagram* di kawasan Asia Pasifik. "Orang Indonesia termasuk salah satu yang paling aktif dalam menggunakan *platform* ini. Sekarang mereka adalah komunitas *Instagram* terbesar di Asia Pasifik," kata *Country Director Facebook* Indonesia, Sri Widowati, dalam konferensi pers di Jakarta, Rabu 26 Juli 2017 lalu. Mark Zuckerberg, pendiri dan *CEO*, mengakui hal tersebut dengan mengumumkan bahwa terdapat lebih dari dua juta pengiklan aktif di Instagram dan 25 juta akun bisnis yang terdaftar. Angka ini mencerminkan bahwa Instagram banyak dipilih oleh pengguna sebagai platform untuk kegiatan berjualan (Kumparan, 1 Februari 2018). (Terdahulu et al., 2018)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Dimana Metode kualitatif ini menggunakan pendekatan penelitian yang lebih berorientasi pada pemahaman mendalam dan interpretatif terhadap fenomena, yang diperoleh dari jurnal, buku dan artikel. Dimana penggunaan metode ini untuk memahami realitas sosial (Maulana et al., 2020) dengan memperhatikan kerumitan dan konteks unik (Noman k. denzin dan (Hasan, 2021) (Purwaningdyah, 2019) Yvonna S. Lincoln). Di mana dalam penelitian ini proses elektronik word mouth sebagai objek dan peran influencer sebagai subjeknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peran *Influencer* Dalam Proses *Elektronik Word Of Mouth* (*E-WOM*)

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi peran yang dimainkan oleh influencer dalam proses *E-WOM*, sehingga pada akhirnya dapat memengaruhi pandangan terhadap merek. Lebih khusus lagi, penelitian ini menitikberatkan pada dampak data mengenai produk atau barang yang informasikan oleh influencer kepada pengikut atau *followers* mereka, yang kemudian memicu terbentuknya *E-WOM*. Dengan demikian, hasil dari *E-WOM* pada akhirnya memiliki dampak pada pandangan merek. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh *eWOM* terhadap persepsi merek memiliki signifikansi dalam memengaruhi minat beli (Mehyar et al., 2020) serta pengisian informasi atau data kepada komunitas masyarakat mengenai suatu produk. Pada tahap mula pengenalan terhadap produk, pembeli atau konsumen cenderung mempertimbangkan apakah mereka mempunyai hubungan dengan sang komunikator atau yang memberikan informasi *EWOM* (*influencer*), yang dapat mengurangi potensi risiko membeli produk yang tidak cocok dengan kebutuhan mereka (Rosario et al., 2016).

Beberapa media yang ada saat ini, termasuk media Instagram, menyediakan fitur yang mendukung proses atau tahapan *eWOM*. Valeria menyatakan bahwa pentingnya mengkomunikasikan informasi produk dengan tepat kepada pembeli, terutama karena bisnis daring tidak memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan. "Review menjadi krusial, memberikan dukungan promosi secara tidak langsung dan menghilangkan keraguan konsumen lain dalam melakukan pembelian. Ini terkait erat dengan dimensi akurasi pada *eWOM*, yang menyoroti keandalan informasi dalam tahapan *eWOM* (Lugina, 2015)." Dalam menyampaikan informasi produk dengan tepat, konsumen dapat membentuk pandangan pribadi tentang kualitas produk serta merasa yakin untuk segera melakukan pembelian. Ketika informasi sudah akurat, dimensi *eWOM* berikutnya yang terlibat adalah relevansi, menunjukkan validitas pesan dalam pengambilan keputusan didorong oleh *eWOM* (Lugina, 2015).

Terlebih lagi, *eWOM* juga dipermudah oleh ciri khas media sosial yang cepat dan terintegrasi. Dimensi ketepatan waktu, yang mencerminkan seberapa cepat pesan menyebar sesuai dengan kebaruan (Lugina, 2015), memiliki dampak positif pada penyebaran informasi produk, terutama saat bisnis meluncurkan produk baru. Dalam hitungan detik, informasi tentang produk baru tersebut akan mencapai masyarakat. Meskipun berlangsung dengan cepat, fitur media sosial Instagram tetap memungkinkan *eWOM* untuk tetap lengkap, atau

seberapa lengkapnya informasi yang diakses oleh individu (Ahmad Sahru Romadhon, 2015).

Berikutnya, pelaku bisnis menginginkan terbentuknya *EWOM* positif, dengan kunci utama yaitu pesan yang berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Dalam konteks penelitian ini, *influencer* dianggap sebagai penggagas *EWOM* karena mereka memiliki tanggung jawab langsung dalam menyampaikan pesan kepada audiens.. Kualitas *influencer* menjadi faktor penentu keberhasilan, tidak hanya dari segi usia, gaya berpakaian, dan konten harian, tetapi juga dari konten yang memberikan manfaat secara konsisten. Memilih *influencer* yang secara aktif berbagi konten bermanfaat dapat memastikan bahwa followers-nya memiliki kualitas yang baik. Evaluasi terhadap kualitas konten *influencer* menjadi ukuran, karena followers-nya kemungkinan besar memberikan tanggapan setelah melihat kontennya. Kesimpulannya, kredibilitas *influencer* sebagai komunikator *eWOM* memegang peranan krusial dan harus diperhatikan dengan cermat.

Suatu rekomendasi positif melalui *eWOM* muncul apabila ke semua dimensi berhasil dicapai, yakni: *message involvement*, *concern for others*, *helping the company*, *platform assistance*, *relevance*, *timeliness* dan *comprehensiveness*. Hal ini menunjukkan bahwa pencapaian aspek-aspek positif dalam dimensi *EWOM* memiliki pengaruh baik pada pertumbuhan usaha atau bisnis, terutama dalam menyebarkan informasi produk yang mendorong keinginan pembelian dari audiens. Meski begitu, untuk mencapai *eWOM* positif, keberadaan *influencer* memiliki peran utama.. selanjutnya, Keahlian di lihat dari sudut pandang pengetahuan yang dimiliki oleh *influencer* itu sendiri kaitannya dengan produk dan tingkat kepercayaan yang terbentuk ketika *influencer* sudah diakui keahliannya. *Influencer* dapat memainkan peran sebagai endorser, promotor, dan duta merek yang hadir di beragam platform media sosial. Kepercayaan menjadi unsur krusial dalam persepsi merek. Terbentuknya kepercayaan menjadi lebih lancar ketika ada keselarasan antara *influencer*, audiens, dan produk. Kepercayaan ini berperan dalam membentuk interpretasi yang akurat dan membangun loyalitas, yakni keinginan untuk menjadi pelanggan. Dalam konteks persepsi merek, loyalitas dan kemampuan untuk memahami suatu merek merupakan elemen penting (Tengblad-Kreft et al., 2017).

B. Cara *Influencer* Dalam Membangun *Brand Image*

Pemasaran melalui *influencer* juga akan memengaruhi cara citra merek perusahaan terbentuk Sari (2017) menyatakan bahwa pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya dipengaruhi oleh citra merek suatu produk. Menurut (Yunaida, 2018), “*Brand image* adalah gambaran serta keyakinan yang dimiliki konsumen terkait suatu merek produk . Asosiasi dalam konteks ini merujuk pada atribut yang melekat pada merek tersebut dan memiliki tingkat kekuatan tertentu”. (Yunaida, 2018) suatu keyakinan konsep, serta impresi yang diperoleh seseorang tentang suatu objek/barang sehingga menciptakan citra yang terkait dengan /barang tersebut. Untuk menonjolkan keunikan dan kelebihan suatu objek atau produk, serta menunjukkan perbedaannya dari produk lain, diperlukan program pemasaran guna membangun citra merek yang positif. (Narayana & Rahanatha, 2020). Jika citra merek dari perspektif konsumen telah positif terbentuk, maka citra merek ini juga akan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk tersebut.(Sari, 2021)

Menurut Kotler and Keller (2012), *brand image* adalah pandangan dan keyakinan yang dibentuk oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjalin dalam ingatan konsumen. Citramerek dapat diperkuat melalui pandangan positif yang konsisten dan berkelanjutan dalam jangka panjang (Nisa & Puspitadewi, 2022) Untuk memperkuat citra merek, diperlukan strategi pemasaran melalui mediasosial, terutama melibatkan pemanfaatan *influencer marketing*, selain itu dalam hal ini *influencer* memiliki peran sebagai pengguna suatu merek yang dapat secara efektif menunjukkan keunggulan produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek (*brand image*) (Hutomo et al., 2020)

Untuk menjadi seorang *influencer* yang efektif dalam meningkatkan promosi suatu *brand image* dengan beberapa langkah :

1. Pahami *Brand Image*: Mendalamilah nilai-nilai, pesan, dan citra *brand*. Pastikan pemahaman yang mendalam untuk menyampaikan pesan secara konsisten.
2. Cocokkan dengan Identitas Pribadi: Pastikan bahwa *brand image* sejalan dengan identitas pribadi kamu sebagai *influencer*. Keautentikan dalam menyampaikan *brand image* sangat penting.
3. Buat Konten Visual yang Konsisten: Pastikan tampilan visual konten kamu mencerminkan *brand image*. Gunakan palet warna, gaya fotografi, dan elemen desain yang sesuai.
4. Kolaborasi dengan *Brand Ambassadors*: Pilih *brand ambassadors* yang memiliki image

sesuai dengan brand. Kolaborasi jangka panjang dapat membantu membangun hubungan yang kokoh.

5. Berikan Konten Edukatif: Gunakan konten untuk mendidik pengikut tentang nilai-nilai dan filosofi di balik brand. Fokus pada cerita-cerita yang memberikan wawasan lebih dalam.
6. Libatkan Pengikut dalam Proses Kreatif: Ajak pengikut untuk berpartisipasi dalam proses kreatif. Misalnya, ajukan pertanyaan atau lakukan polling untuk melibatkan mereka.
7. Gunakan Ulasan Positif dan Testimoni: Bagikan ulasan positif dan testimoni dari pengalaman menggunakan produk atau layanan brand. Ini dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan citra positif.
8. Ciptakan Konten Berkelanjutan: Buat serangkaian konten yang membentuk narasi yang berkelanjutan, memperkuat brand image dari waktu ke waktu.
9. Partisipasi dalam Event dan Kampanye Brand: Libatkan diri dalam event dan kampanye brand. Ini tidak hanya meningkatkan eksposur tetapi juga memperkuat keterlibatan dengan audiens.
10. Gunakan Platform yang Mendukung Brand Image: Pilih platform yang mendukung brand image. Misalnya, jika brand menekankan keberlanjutan, platform visual seperti Instagram bisa lebih efektif. Dari hal-hal tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh positif terhadap penjualan produk dapat diperoleh secara bersamaan melalui influencer marketing dan citra merek.

KESIMPULAN

Dari penelitian di ini disimpulkan bahwa Pengaruh positif dari kredibilitas *influencer* dapat membentuk aspek positif dalam dimensi *eWOM*. Ketika aspek-aspek *eWOM* tersebut berhasil dicapai sesuai harapan pelaku bisnis, hal itu dapat meningkatkan persepsi merek. Akibatnya, informasi produk dapat tersebar ke khalayak, dan muncul keinginan dari mereka untuk melakukan pembelian.

influencer marketing dan citra merek memberikan dampak yang positif dan berarti, baik secara perorangan maupun kolaboratif, terhadap keputusan pembelian. Pemanfaatan media sosial instagram perlu dioptimalkan dalam strategi *influencer marketing* karena dianggap memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak terlepas dari keberhasilan penggunaan *influencer* dalam membentuk *eWOM* positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sahru Romadhon, V. T. W. (2015). 李松杰 1 刘红娜 2 (1,2. 8(2), 121. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Hasan, Y. (2021). Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 1(1), 48–61. <https://doi.org/10.30984/maqrizi.v1i1.38>
- Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73–85. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Nisa, E. Q. C., & Puspitadewi, N. W. S. (2022). Hubungan antara Brand Image dengan Purchasing Decision Pada Konsumen Produk Sheriz. *Jurnal Psikologi*, 9(3), 1–12. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/46150>
- Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Safitri, T. (2019). Penerapan E-Logistik dalam E- commerce. *SupplyChainIndonesia*, 3–7.
- Sari, H. I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Tour & Travel Hastuti Tour And Travel. *Cakrawala Ekonomi Dan Keuangan*, 28(2). <https://doi.org/10.56070/cakrawala.v28i2.36>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>

- Terdahulu, P., Terdahulu, T. P., & Laura, L. (2018). *BAB II KERANGKA TEORI / KERANGKA KONSEP Anjali Chopra • Sonali Jaju Kualitatif Ebru*. 13–46.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Tenaga Kependidikan (Tendik) terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 61–72. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.7>