

# Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital

Irfan Maulana <sup>a,1,\*</sup>, Jovanna Merseyside br. Manulang <sup>b,2</sup>, Ossya Salsabila <sup>b,3</sup>

<sup>a</sup> Politeknik Keuangan Negara STAN, Fakultas MIPA Universitas Padjadjaran, Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran

<sup>b</sup> Politeknik Keuangan Negara STAN, Fakultas MIPA Universitas Padjadjaran, Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran

<sup>1</sup> irfanmau79@gmail.com \*

\* corresponding author

## ARTICLE INFO

### Article History

Received Desember 2019

Revised Januari 2020

Accepted Februari 2020

### Keywords

E-Commerce, Social Media Influencer, Consumptive Behavior

## ABSTRACT

This study aims to determine the correlation between consumptive behavior at using e-commerce in this digital era and social media influencers. The background of this study is the rapid growth of e-commerce in Indonesia. Quantitative descriptive method was being used to found the causal relationship among dependent and independent variable for the e-commerce users in this digital era. The data collection technique was carried out with the study of literature by collecting information from various sources relevant to the research object. The results showed that in 2018 there were 72.83% of businesses selling via the internet with an online shopper which increased from year to year, where the number reached 11.9% of the total population in Indonesia. The results of other studies indicate that the level of public trust in social media in 2018 is 51%, based on public behavior from information written by journalists, global report platforms, and social media influencers. The information is in the form of news, educational activities, communication, and trading activities. From these results, there is a correlation between the high of consumptive behavior in the use of e-commerce and social media influencers who are influenced by the credibility of the influencers, thereby increasing consumptive behavior in the digital era.

## 1. PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 memberikan pengaruh besar terhadap dinamika sosial yang sering dikaitkan dengan bagaimana perubahan terjadi secara reguler. Penyebaran konten dari berbagai *platform* memudahkan masyarakat dalam mendapatkan suatu informasi, baik berupa peningkatan kemampuan komunikasi, penyebaran berita, bahkan kegiatan jual beli. Dari kondisi tersebut, penyebaran konten sangat berpengaruh besar terhadap naiknya tingkat penjualan pada suatu produk, terlebih lagi di era digital saat ini *e-commerce* secara signifikan meningkatkan aktivitas jual beli karena mudahnya masyarakat mengakses informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Maraknya aktivitas jual beli melalui *e-commerce* di Indonesia ini dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah penyebaran konten *branding* yang dilakukan oleh *social media influencer*.

*Social Media* adalah sebuah wadah yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara *online* tanpa dibatasi ruang dan waktu. *Social Media* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sosial di masyarakat, khususnya di generasi milenial. Pengguna internet di Indonesia pada rentang usia 15-19 tahun mencapai 91%, lalu pada rentang usia 20-24 tahun sebesar 88,5%, 25-29 tahun sebesar 82,7%, 30-34 tahun sebesar 76,5%, dan 35-39 tahun sebesar 68,5%.

*Influence* adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang (Evelina dan Fitri, 2018). Dalam era Revolusi Industri saat ini, adanya perkembangan pesat dalam bidang teknologi mengakibatkan seseorang dengan sangat mudah untuk meng-*influence* banyak orang dalam berbagai media maupun *platform* seperti halnya melalui *social networking*. *Social Networking Site* (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap pengguna dapat membangun hubungan sosial melalui dunia maya (Welta, 2013).

Pada era revolusi industri saat ini siapapun dapat meng-*influence* orang banyak, bahkan mereka dapat menjadi *trendsetter*, yang artinya semua orang memiliki kemungkinan untuk dapat menjadi pusat perhatian orang banyak. Hal itu sering kali disebut dengan konsep *microcelebrity*, yaitu gaya baru *online performance*

yang melibatkan tindakan peningkatan popularitas melalui teknologi web seperti video, blog, dan situs jejaring sosial (Senft, 2008).

Fenomena *social media influencer* yang sedang marak saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup yang lebih memperhatikan *prestige* membuat masyarakat terbawa oleh arus gaya kekinian yang dipopulerkan oleh para *social media influencer*. Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan oleh *social media influencer* sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap *social media* sebanyak 51% pada tahun 2018 (Edelman, 2018). Kepercayaan yang dibangun oleh *social media influencer* dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu *brand* meningkat.

Dari *branding* yang dilakukan oleh *Social Media Influencer* berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat korelasi yang kuat antara promosi yang mereka lakukan terhadap minat beli konsumen, dimana *influencer* meningkatkan minat pembelian sebanyak 89,7% (Astuti, 2016). Karena tingginya pengaruh tersebut, banyak perusahaan menggunakan *influencer* untuk meningkatkan *engagement* dari produk yang dijual. Daya tarik yang dimunculkan oleh *influencer* berdasarkan kredibilitas, kemampuan berkomunikasi, dan tingginya atensi publik terhadap *influencer* tersebut yang diamati dari banyaknya jumlah pengikut di media sosial mereka dapat meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat luas serta tingkat pemasaran.

Dari data tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif dalam penggunaan *e-commerce* di era digital serta kaitannya dengan *social media influencer*.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Penelitian ini menggunakan teknik studi kepustakaan dalam pengumpulan data yang mana penulis menghimpun informasi terkait variabel *Social Media Influencer* dan hubungannya dengan perubahan sosial yang terjadi di kalangan masyarakat, khususnya tingginya perilaku konsumtif dalam penggunaan *e-commerce* di era ekonomi digital ini.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Eksistensi *Microcelebrity* dan Perannya sebagai *Social Media Influencer*

Perkembangan teknologi dalam bidang media komunikasi saat ini sangat memfasilitasi setiap orang untuk lebih mengembangkan potensi dirinya terutama dalam bentuk *self presentation*. Sejak meningkatnya jumlah pengguna *social media* akibat adanya perkembangan teknologi, kondisi munculnya *microcelebrity* pun akan semakin mudah ditemui. Hasil tersebut menunjukkan kapabilitas *online shopper* di Indonesia dan kaitannya dengan pengaruh selebrifikasi, yang dimaknai sebagai proses dan teknik yang berkontribusi pada transformasi seseorang menjadi selebriti (Sadasri, 2017).

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 171.176.716 jiwa dengan pertumbuhan sebesar 27.916.716 dari tahun 2017. Sebanyak 24,7 persen menggunakan internet untuk berkomunikasi lewat pesan dan 18,9 persen digunakan untuk *social media* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*. (APJII, 2018). Lebih dari setengah pengguna internet untuk tujuan komunikasi di Indonesia berumur 19-34 tahun (49,52%). Pengguna tersebut umumnya disebut sebagai generasi Y dan Z, yang memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap dunia digital sejak mereka lahir dan digunakan untuk menghimpun berbagai macam opini serta mempengaruhi audiens (Nurhandayani dkk., 2019).

Usia	Pengguna Internet	Bukan Pengguna Internet
10-14	66,2	33,8
15-19	91	9
20-24	88,5	11,5
25-29	82,7	17,3
30-34	76,5	23,5
35-39	68,5	31,5

**Tabel I** Penetrasi pengguna internet tahun 2018 berdasarkan umur (%)

Dari hasil tersebut, maka eksistensi *microcelebrity* sangat terfasilitasi. Hal ini diperkuat oleh Miller (2011), dimana hampir 40% dari seluruh video online ditonton di YouTube dan  $\frac{1}{3}$  populasi Amerika menunjukkan adanya konsentrasi audiens online ke dalam sejumlah situs. Tiap *social media* memiliki daya tarik tersendiri tergantung dari cara para penyedia informasi menempatkan konten dan target audiens yang ingin didapatkan. Adanya monetisasi dalam konten pun memengaruhi bagaimana cara *microcelebrity* untuk menunjukkan eksistensinya.

Tingginya pengaruh monetisasi ini dimanfaatkan oleh para penyedia jasa layanan jual beli untuk menggunakan *microcelebrity*. Mereka menggunakan *microcelebrity* untuk mempromosikan dagangannya. Umumnya, *microcelebrity* ini dianggap sebagai *influencer* di *social media* tertentu. Hal ini disebabkan para *influencer* memiliki kemampuan untuk membangun komunitas untuk mempromosikan suatu produk dengan fungsi promosi yang mereka miliki, atau yang sering disebut dengan *Word of Mouth (WOM)*. Sebuah survey statistik dari majalah Forbes mengungkapkan bahwa 92 persen konsumen lebih percaya kepada *influencer* dibandingkan iklan atau cara endorse tradisional melalui selebriti.

Kebutuhan akan adanya promosi oleh *social media influencer* salah satunya disebabkan oleh jumlah *online shopper* yang terus meningkat di Indonesia dari tahun ke tahun. Peningkatan ini menjadi ladang yang tepat bagi para penjual untuk memasarkan produknya secara *online* dengan adanya bantuan *influencer*. *Public Relations and Communications Manager* CupoNation, Olivia Putri, menjelaskan bahwa pada tahun 2018 jumlah *online shopper* mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia dan mengalami peningkatan yang pesat dimana total pembeli pada tahun 2016 mencapai 9,6 persen dan 2017 menjadi 10,7 persen. Tingginya persentase pengguna ini menunjukkan bahwa di era digital, pemasaran telah bergeser dari tradisional ke virtual (Smith, 2017), juga membantu menempatkan *influencer* di panggung utama (Brown dan Hayes, 2008).

Pada penelitian mengenai Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Beli Konsumen oleh Astuti (2016), *influencer* mempengaruhi minat beli sebesar 89,7 persen. Hasil yang ditunjukkan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa apabila suatu konten yang bersifat komersil didukung oleh adanya *influencer* dengan teknik penawaran dan penjualan tertentu, maka akan dihasilkan dampak yang signifikan pada persepsi pembeli mengenai suatu barang atau *brand* tertentu (Booth dan Matic, 2011).

Saat ini, ada banyak sekali situs penyedia layanan jual beli (*e-commerce*) di Indonesia. Dari seluruh pengguna internet selama tahun 2018, sebanyak 46,6 persen pernah mengunjungi *e-commerce* dengan konsentrasi pengguna ditampilkan dalam tabel berikut.

<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung (%)
Shopee	11,2
Bukalapak	8,4
Lazada	6,7
Tokopedia	4,3
Traveloka	2,3
Lainnya	13,2
Tidak pernah membuka <i>e-commerce</i>	53,4

**Tabel II** Konten *e-commerce* yang sering digunakan untuk pembelian secara online tahun 2018

Dari survey yang dilakukan oleh APJII (2018) tersebut, salah satu *e-commerce* menggunakan beberapa *influencer* selama periode promosi untuk meningkatkan minat penjualan. Hasilnya, tingkat pembelian meningkat secara signifikan selama promosi berlangsung dengan kenaikan jumlah transaksi mencapai 3,22 persen.

## B. Pengaruh *Influencer* di Dunia Digital

### 1. Keterikatan *influencer* dengan *followers*

Timbulnya *engagement* antara *followers* dan *influencer* terjadi akibat komunikasi yang dibangun secara konsisten oleh *influencer* dengan reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan.

Terdapat tiga aspek yang dilihat dari seorang *influencer*, yaitu *Reach* yang menunjukkan jumlah *followers* yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Kemudian adanya *Resonance* yang memperlihatkan tingkat keterikatan *followers* dengan konten yang ditampilkan oleh *influencer*, seperti seberapa aktif *followers* membagikan lagi konten yang ditampilkan oleh *influencer*. Aspek terakhir adalah *Relevance* yang menggambarkan kesamaan antara nilai-nilai yang diyakini *influencer* dan *brand image* produk. Kesamaan tersebut juga dapat berupa konten yang ditampilkan *influencer* dengan memperhatikan adanya *value*, budaya, dan demografis yang sama dengan target khalayak *brand* (Solis 2012).

Dengan adanya tiga aspek tersebut kita dapat melihat bahwasanya *influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi, menggiring opini, dan sikap *followers*nya secara online melalui *social media*, oleh karenanya hal tersebut dapat sangat berdampak pada citra suatu produk ataupun *brand* (Evelina dan Handayani, 2018).

### 2. Kredibilitas *Influencer*

Umumnya, seorang *Influencer* memiliki 3 peran utama. Peran tersebut diantaranya adalah *to inform*, *to persuade*, dan *to entertain*. Fungsi *to inform* berkaitan dengan adanya *e-commerce* bertujuan untuk menginformasikan mengenai suatu produk atau *brand* ke audiens sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Dari adanya fungsi *to persuade*, *influencer* berusaha meyakinkan audiens menerima sudut pandanganya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya, sedangkan *to entertain* berfungsi untuk menghibur sehingga konten yang disediakan bersifat persuasif dan pesan yang ingin disampaikan dari produk atau *brand* dapat diterima dengan baik (Sugiharto dkk., 2018).

Kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* dalam mempromosikan suatu produk menyebabkan peningkatan pada *brand awareness* masyarakat akan suatu produk atau *brand*, sehingga dapat mendatangkan calon konsumen, terlebih lagi bila *followers* dari *influencer* tersebut terlibat secara aktif dalam membantunya sehingga dapat membantu dalam

mempengaruhi tingkat penjualan produk kepada konsumen secara efektif (Evelina dan Fitrié, 2018).

### C. Perilaku Konsumtif yang ditimbulkan dari adanya *Social Media Influencer*

Suyasa dan Fransisca (2005) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Salah satu faktor pendorong terbentuknya perilaku konsumtif pada era revolusi Industri 4.0 saat ini ialah penjualan barang-barang dengan cara *digital marketing* yang menjadi langkah strategis dalam membentuk perilaku konsumtif, yaitu sebagai medium yang mudah untuk diakses dan juga lebih menarik perhatian konsumen.

Perubahan sosial yang mengubah perilaku masyarakat menjadi konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan (Rosyid, Lina dan Rosyid, 1997). Barang yang sedang *trend* memberikan kepuasan dan kesenangan bagi orang yang memilikinya, meskipun barang tersebut bukanlah barang primer, yaitu barang yang merupakan kebutuhan pokok. Hal ini diperkuat oleh Anggasari dalam Triyaningsih (2011) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan (Lestarina dkk., 2017).

Perubahan sosial yang terjadi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mengubah perilaku seseorang, dalam hal ini ialah menjadi lebih konsumtif. Salah satu faktor yang paling mempengaruhi pada era ini ialah faktor media informasi, Media informasi yang berkembang pesat saat ini terjadi karena adanya kemajuan teknologi melalui internet. Melalui *digital marketing*, suatu produk akan sangat mudah untuk dipromosikan sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut yang sebenarnya tidak perlu untuk di beli. Peningkatan teknologi membuat informasi mengenai keunggulan dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut dapat dengan mudah masyarakat ketahui, terlebih lagi orang-orang yang selalu ingin mengikuti *gaya kekinian* dari *trendsetter* terpengaruh oleh barang-barang yang dipromosikan sehingga terjadilah perilaku konsumtif (Hanuning, 2011). Hal ini diperkuat dengan adanya *influencer*. Peningkatan jumlah pembelian dan atensi publik yang terjadi secara signifikan pada *e-commerce* di Indonesia akibat pengaruh adanya *Influencer* menunjukkan perilaku konsumtif terjadi di masyarakat karena teknik promosi secara persuasif yang mereka lakukan dalam *social media*. Hal ini tentunya berdampak pada kondisi sosial yang bersifat menguntungkan bagi para penjual dan penyedia jasa layanan *e-commerce* dimana keuntungan yang mereka dapatkan akan semakin bertambah dari adanya peningkatan pembelian namun berdampak negatif pada konsumen yang akan bertindak konsumtif. Menurut Basu dan Hani (2011), dalam perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memedulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak.

Dampak negatif yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif tersebut adalah munculnya sifat boros, ketergantungan, dan tidak pernah merasa puas akan hasil yang dicapai. Oleh karena itu, untuk menghindari dampak negatif dari perilaku konsumtif dapat dilakukan dengan cara menabung, berhemat, maupun dengan cara investasi (Khoirunnas, 2017). Sikap bijak terhadap segala macam promosi barang dan jasa di internet terutama dari *social media influencer* sangat dibutuhkan untuk dimiliki oleh setiap konsumen. Diperlukan adanya sikap keingintahuan terhadap suatu barang dan jasa yang akan dibeli dalam bentuk mencari informasi atau berupa *review product* sehingga lebih mempercayai baik buruknya produk tersebut. Selain itu, konsumen pun harus lebih mengetahui apakah barang yang akan dibeli adalah suatu kebutuhan atau hanya keinginan tanpa mengetahui manfaatnya. Dengan upaya tersebut, maka sikap konsumtif dapat diminimalisir.

## 4. KESIMPULAN

Tingkat penggunaan internet pada tahun 2018 sejumlah 171.176.716 jiwa dan meningkat tiap tahunnya memfasilitasi *microcelebrity* untuk menunjukkan dirinya dalam bentuk konten yang ia posting di internet. Hal ini diperkuat dengan penggunaan internet untuk komunikasi dan social media sebesar 24,7 % dan 18,9%. *Microcelebrity* umumnya dianggap sebagai *influencer* yang memiliki kemampuan untuk membangun komunitas untuk mempromosikan suatu produk dengan fungsi promosi yang mereka miliki.

Dari adanya fungsi tersebut, tingkat minat terhadap pembelian pada penelitian tahun 2016 meningkat sebesar 89,7% dengan kenaikan jumlah transaksi mencapai 3,22 %. Hal tersebut membuktikan bahwa *influencer* dapat meningkatkan sifat konsumtif karena adanya keterikatan dengan followers ataupun kredibilitas yang dimilikinya. Oleh karena itu, Sikap bijak terhadap segala macam promosi barang dan jasa di internet terutama dari *social media influencer* sangat dibutuhkan untuk dimiliki oleh setiap konsumen dengan cara meningkatkan pengetahuan mengenai produk yang akan dibeli atau menentukan prioritas kebutuhan. Dengan upaya tersebut, maka sikap konsumtif dapat diminimalisir.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, kami panjatkan puji dan syukur karena dapat menyelesaikan tulisan ini. Bersama dengan tulisan ini kami mengucapkan penghargaan setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah membantu, membimbing, memberi arahan serta dukungan dan motivasi. Maka dari itu, penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang memberikan kelancaran dan kesehatan bagi penyusun sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah mengenai pengaruh *Influencer* terhadap Sifat Konsumtif
2. Akhmad Khabibi, M.Pd. selaku pembimbing pembuatan karya tulis ilmiah
3. Alwan Alfian Setiawan dan Radhika Yusuf yang sudah membantu dalam penyediaan data dan pemberian arahan dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini
4. Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia selaku penyedia data statistik penggunaan internet dan *e-commerce* di Indonesia

### DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2018. Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Laporan Survei. Jakarta: Indonesian Internet Service Provider Association.
- Astuti, R.L. M. B. 2016. Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Booth dan Matic, J. A. 2011. Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. *Corporate Communications*. Vol 16 (3): 184 - 191.
- Brown D. dan N. Hayes. 2008. *Business & Economics*. Amsterdam: Elsevier.
- Edelman. 2018. Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Media Sosial/Mesin Pencari dan Jurnalis (2012-2018). Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/> tanggal 26 Desember 2019 pukul 17.14 WIB.
- Evelina, L. W. dan F. Handayani. 2018. Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*. Vol 01 (01): 71-82.
- Forbes, 2016. Influencers are the New Brands. Diakses dari [forbes.com](http://forbes.com) tanggal 10 Januari 2019 pukul 09.30 WIB
- Hanuning, Sri. 2011. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Deskripsi Kualitatif Tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta di Tempat Kost di Kelurahan Jebres, Kecamatan Jebres, Kota Solo). Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Hariyanti, N. T. dan A. Wirapraja. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal eksekutiv*. Vol 15 (01): 133-146.
- Khoirunnas. 2017. Pola Konsumtif Mahasiswa di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*. Vol 4 (1):1-15.
- Lestarina, E., H. Karimah, N. Febrianti, Ranny, D. Harlina. 2017. Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*. Vol 02 (02). 1-6.
- Miller, Vincent. (2011). *Understanding Digital Culture*. New Delhi: Sage.
- Nurhandayani A., R. Syarief, dan M. Najib. 2019. The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Journal of Applied Management (JAM)*. Vol 17 (4): 650-662.

- Putera, A. 2018. Jumlah Pembeli "Online" Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi. Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/> tanggal 26 Desember 2019 pukul 17.23 WIB
- Rozama, N. A. 2019. Statistik E-Commerce 2019. Katalog. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Sadasri, L.M. 2017. Selebriti Mikro di Media Baru Kajian Presentasi Diri Dalam Vlog Selebriti Mikro. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik. Hal 167-181.
- Senft, Theresa M. 2008. Camgirls: Celebrity & Community In The Age of Social Networks. New York: Peter Lang.
- Smith dan Daniel R. 2017. The Tragedy of Self in Digitised Popular Culture: The Existensial Consequences of Digital Fame on YouTube. SAGE Journals: Qualitative Research. 1-16.
- Solis, B. 2012. The Rise of Digital Influence. Diakses dari <https://techcrunch.com/> pada 10 Januari 2019 pukul 20.41 WIB.
- Sugiharto, S.A. dan M. R. Ramadhana. 2018. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. Vol 8(2): 1-9
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suyasa, P.T.Y.S dan Fransisca. 2005. Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. Jurnal Phronesis. Vol 07 (02). 172-199
- Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan. 11(2), 172–177.
- Welta, F. 2013. Perancangan Social Networking sebagai Media Informasi Bagi Pemerintah. Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil). Vol 5: 511-516.