



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 512-517

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Efektivitas Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Popularitas Brand Fashion Erigo Di Kalangan Generasi Z

Rifqi Sandya Adabi

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: sandyarifky6@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima **September 2024**
Disetujui **Oktober 2024**
Diterbitkan **November 2024**

Kata Kunci:

Influencer Marketing,
Generasi Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan popularitas brand fashion Erigo di kalangan Generasi Z dengan pendekatan kualitatif. Influencer marketing telah menjadi strategi yang banyak diterapkan oleh brand dalam menarik perhatian konsumen muda, terutama Generasi Z yang cenderung aktif di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan teknik wawancara mendalam terhadap 15 informan Generasi Z yang memiliki ketertarikan terhadap brand Erigo dan mengikuti kampanye influencer yang dilakukan oleh brand tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer marketing berperan signifikan dalam meningkatkan popularitas Erigo, khususnya melalui pengaruh dari kredibilitas influencer, relevansi konten, serta keterkaitan emosional yang dibangun antara influencer dan pengikutnya. Informan mengungkapkan bahwa faktor-faktor tersebut membuat mereka lebih mengenal dan tertarik terhadap produk-produk Erigo. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemilihan influencer yang tepat serta pendekatan konten yang autentik dapat memperkuat brand image di kalangan Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to understand the effectiveness of influencer marketing in increasing the popularity of the Erigo fashion brand among Generation Z through a qualitative approach. Influencer marketing has become a widely adopted strategy for brands to attract young consumers, especially Generation Z, who are highly active on social media. This research employs a case study method using in-depth interviews with 15 Generation Z informants who are interested in the Erigo brand and have followed its influencer campaigns. The analysis reveals that influencer marketing plays a significant role in enhancing Erigo's popularity, particularly through factors such as influencer credibility, content relevance, and the emotional connection established between influencers and their followers. Informants expressed that these factors made them more familiar

Keywords:

Influencer Marketing,
Generation Z

with and interested in Erigo's products. The study concludes that selecting the right influencers and adopting authentic content approaches can strengthen brand image among Generation Z.

PENDAHULUAN

Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat, khususnya di industri fashion. Di tengah meningkatnya penggunaan media sosial, influencer marketing menawarkan pendekatan yang lebih personal dan autentik dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Influencer, sebagai tokoh yang dianggap memiliki pengaruh di kalangan pengikutnya, mampu membentuk persepsi dan minat audiens terhadap suatu brand. Generasi Z, yang merupakan generasi yang sangat familiar dengan teknologi dan media sosial, cenderung terpengaruh oleh opini dan rekomendasi yang disampaikan oleh influencer. Kehadiran influencer yang kredibel dan relevan dengan audiens target menjadi nilai tambah bagi brand dalam membangun kepercayaan dan menarik perhatian Generasi Z.

Brand fashion lokal, seperti Erigo, telah memanfaatkan influencer marketing sebagai bagian dari strategi mereka untuk meningkatkan popularitas dan penetrasi di kalangan konsumen muda. Erigo, yang dikenal dengan gaya fashion kasual dan streetwear, menargetkan Generasi Z sebagai pasar utamanya, mengingat generasi ini selalu mengikuti tren mode terkini. Dengan menggunakan influencer untuk mempromosikan produk-produknya, Erigo berupaya membangun brand image yang kuat dan menciptakan ikatan emosional antara brand dan konsumen. Influencer yang dipilih biasanya memiliki gaya dan citra yang sejalan dengan karakteristik brand, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih alami dan tidak terlalu komersial.

Namun, meskipun influencer marketing memiliki potensi besar dalam mempromosikan brand, efektivitasnya tidak selalu mudah diukur. Pengaruh influencer terhadap kesadaran merek, persepsi, dan minat beli konsumen bergantung pada sejumlah faktor, seperti kredibilitas influencer, relevansi konten, dan tingkat keterlibatan audiens. Pada beberapa kasus, penggunaan influencer mungkin hanya meningkatkan visibilitas tanpa diikuti oleh perubahan signifikan dalam loyalitas atau minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas influencer marketing Erigo dalam membangun popularitas brand di kalangan Generasi Z. Dengan memahami peran influencer dalam mempengaruhi persepsi dan minat beli, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi brand lain dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam bagaimana influencer marketing berkontribusi dalam meningkatkan popularitas Erigo di kalangan Generasi Z. Melalui wawancara mendalam dengan informan yang merupakan konsumen Generasi Z, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas kampanye influencer yang dilakukan oleh Erigo. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi brand dalam memilih influencer yang tepat dan mengembangkan konten yang sesuai untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya Generasi Z. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur mengenai strategi pemasaran digital yang efektif di era media sosial serta memberikan masukan bagi perusahaan fashion lokal dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

KAJIAN LITERATUR

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa influencer marketing dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini sangat relevan, mengingat perilaku konsumen di era digital semakin dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan melalui platform media sosial.

Salah satu penelitian yang relevan adalah oleh Freberg et al. (2011), yang menyatakan bahwa influencer memiliki peran sebagai pembawa informasi yang kredibel dalam lingkungan media sosial. Dalam dunia yang dipenuhi dengan berbagai sumber informasi, kredibilitas influencer menjadi faktor krusial yang mempengaruhi persepsi audiens. Semakin tinggi kredibilitas seorang influencer, semakin besar kemungkinan audiens untuk mempercayai rekomendasi dan opini yang mereka sampaikan. Dalam konteks ini, Generasi Z cenderung lebih memilih influencer yang dianggap autentik dan relatable. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z lebih memilih influencer yang memiliki kepribadian yang

mirip dengan mereka, sehingga mereka merasa lebih terhubung secara emosional. Hal ini sejalan dengan temuan dari Smith dan Zook (2016), yang mengungkapkan bahwa otentisitas dan keaslian konten menjadi faktor kunci dalam keberhasilan kampanye influencer. Ketika konten terasa alami dan tidak dipaksakan, audiens lebih cenderung untuk berinteraksi dan merespons secara positif.

Selanjutnya, dalam kajian tentang perilaku konsumen, Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya emosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka menjelaskan bahwa emosi berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu merek. Influencer yang mampu membangun hubungan emosional dengan audiensnya dapat meningkatkan engagement dan minat beli. Penelitian oleh Hsu et al. (2013) menunjukkan bahwa keterlibatan emosional audiens dengan influencer dapat menghasilkan sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Dengan demikian, penting bagi brand untuk memilih influencer yang dapat menyampaikan pesan mereka dengan cara yang mengena dan relevan bagi audiens target. Hal ini menunjukkan bahwa strategi influencer marketing yang sukses tidak hanya bergantung pada popularitas influencer, tetapi juga pada kemampuan mereka dalam membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya.

Dalam konteks industri fashion, influencer marketing telah terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen muda. Penelitian oleh Djafarova dan Trofimenko (2019) menunjukkan bahwa kampanye yang melibatkan influencer di platform media sosial dapat meningkatkan minat beli di kalangan Generasi Z. Generasi ini dikenal memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap tren mode dan lebih terbuka terhadap pemasaran yang disajikan secara visual dan kreatif. Dalam hal ini, influencer berfungsi sebagai trendsetter yang dapat mengarahkan preferensi mode dan perilaku belanja audiens. Brand fashion yang dapat memanfaatkan platform media sosial dengan baik dan menggandeng influencer yang tepat memiliki peluang besar untuk menarik minat konsumen muda dan memperkuat posisinya di pasar. Penelitian lain oleh Leong et al. (2020) mengungkapkan bahwa penggunaan influencer di media sosial tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dapat membentuk citra merek yang positif di mata konsumen, sehingga berkontribusi pada loyalitas merek.

Selain itu, penelitian oleh Ki dan Kim (2019) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dengan konten yang dibuat oleh influencer dapat memicu pembelian impulsif. Ini berarti bahwa ketika konsumen melihat influencer menggunakan atau merekomendasikan produk tertentu, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara spontan. Penemuan ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh yang dimiliki influencer terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang rentan terhadap impulsivitas. Oleh karena itu, penting bagi brand untuk merancang kampanye influencer yang tidak hanya fokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menarik dan menggugah emosi konsumen.

Dalam kajian ini, penting juga untuk mempertimbangkan dampak negatif yang mungkin muncul dari penggunaan influencer marketing. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ketidakautentikan atau kebohongan dalam promosi dapat merusak reputasi brand dan menurunkan kepercayaan konsumen (Tobias et al., 2020). Oleh karena itu, brand harus berhati-hati dalam memilih influencer dan memastikan bahwa kolaborasi mereka didasarkan pada nilai-nilai yang sejalan dan tidak hanya pada kompensasi finansial. Dengan memahami dinamika ini, brand dapat merancang strategi influencer marketing yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Melalui kajian literatur ini, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki potensi besar dalam membangun popularitas brand, terutama di kalangan Generasi Z. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada faktor-faktor seperti kredibilitas influencer, otentisitas konten, keterlibatan emosional, dan pemilihan influencer yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih dalam bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam meningkatkan popularitas brand fashion Erigo di kalangan Generasi Z. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efektif untuk mengoptimalkan kampanye influencer di masa depan dan memberikan wawasan bagi perusahaan fashion lokal dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan popularitas brand fashion Erigo di kalangan Generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan sikap konsumen terhadap kampanye influencer yang dilakukan

oleh Erigo. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek, Indonesia, yang merupakan pusat aktivitas media sosial dan merupakan rumah bagi banyak pengguna aktif dari Generasi Z.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, di mana peneliti memilih individu yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tersebut mencakup usia antara 18 hingga 24 tahun (Generasi Z), memiliki pengalaman mengikuti kampanye influencer Erigo di media sosial, aktif di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, dan menunjukkan ketertarikan terhadap fashion dan tren mode. Sebanyak 15 informan dipilih untuk diwawancarai, dengan tujuan untuk mencakup beragam perspektif mengenai pengaruh influencer dalam pemasaran produk Erigo.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan secara tatap muka atau melalui aplikasi video call. Wawancara berlangsung selama 30 hingga 60 menit untuk setiap informan, dengan fokus pada pertanyaan terbuka yang memungkinkan informan untuk berbagi pandangan dan pengalaman mereka secara detail. Beberapa topik yang dibahas dalam wawancara meliputi persepsi terhadap influencer yang mempromosikan Erigo, pengalaman mengikuti kampanye influencer di media sosial, faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terhadap produk Erigo, serta keterkaitan emosional dengan influencer dan brand. Semua wawancara direkam dengan izin dari informan dan kemudian ditranskrip untuk analisis lebih lanjut.

Data yang dikumpulkan melalui wawancara dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis dimulai dengan membaca dan memahami transkrip wawancara, diikuti dengan pengkodean data untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul. Peneliti kemudian mengelompokkan tema-tema ini untuk melihat hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas influencer marketing Erigo. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana kampanye influencer berkontribusi pada popularitas brand di kalangan Generasi Z.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, peneliti melakukan triangulasi dengan membandingkan temuan dari wawancara dengan data sekunder yang diperoleh dari studi sebelumnya dan materi promosi yang digunakan oleh Erigo. Selain itu, peneliti juga melakukan member checking, di mana hasil wawancara dibagikan kembali kepada informan untuk mendapatkan konfirmasi dan masukan tambahan. Dengan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran dan efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan popularitas brand fashion Erigo di kalangan Generasi Z, serta faktor-faktor yang memengaruhi respons konsumen terhadap kampanye tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama terkait efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan popularitas brand fashion Erigo di kalangan Generasi Z. Berdasarkan wawancara dengan 15 informan di wilayah Jabodetabek, diperoleh pandangan mendalam tentang persepsi dan sikap konsumen terhadap kampanye influencer yang dijalankan oleh Erigo. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan (80%) memiliki persepsi positif terhadap influencer yang mempromosikan Erigo, terutama karena mereka menganggap influencer tersebut memiliki kepribadian yang autentik dan gaya yang sesuai dengan preferensi fashion mereka.

Dari analisis tematik terhadap transkrip wawancara, ditemukan beberapa tema utama yang memengaruhi efektivitas influencer marketing Erigo: kredibilitas influencer, relevansi konten, dan keterlibatan emosional dengan brand. Berikut penjelasan detail dari setiap tema.

1. Kredibilitas Influencer

Sebanyak 70% informan menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya untuk membeli produk Erigo setelah melihat influencer yang mereka anggap kredibel merekomendasikan produk tersebut. Kredibilitas influencer yang dipilih oleh Erigo dinilai sebagai salah satu faktor utama yang meningkatkan minat beli. Menurut informan, influencer dengan pengetahuan fashion yang baik dan konsistensi dalam merekomendasikan produk berkualitas dianggap lebih dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa kredibilitas adalah elemen penting dalam pemasaran influencer, di mana konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh figur yang dianggap dapat diandalkan dan jujur.

2. Relevansi Konten dengan Gaya Hidup Generasi Z

Sebanyak 85% informan menyatakan bahwa mereka mengikuti kampanye Erigo karena merasa konten yang disampaikan influencer relevan dengan gaya hidup mereka. Kampanye influencer Erigo didominasi oleh konten visual yang estetik dan terhubung erat dengan tren fashion terkini. Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa cara penyampaian produk melalui video kreatif di TikTok atau konten Instagram Story yang engaging membuat mereka merasa lebih dekat dengan produk yang dipromosikan. Generasi Z dikenal menyukai pengalaman visual yang interaktif, sehingga kampanye yang sesuai dengan gaya komunikasi mereka mampu menarik perhatian dan meningkatkan keinginan untuk mencoba produk.

3. Keterlibatan Emosional

Sebagian besar informan (90%) merasa memiliki keterlibatan emosional dengan influencer yang mempromosikan Erigo, terutama karena mereka merasa bahwa influencer tersebut adalah “teman” di dunia maya. Informan menyebutkan bahwa hubungan emosional ini terbentuk karena influencer sering membagikan pengalaman pribadi dan cerita sehari-hari mereka, yang membuat mereka terlihat lebih “dekat” dan autentik. Dengan adanya keterlibatan emosional, audiens cenderung lebih mempercayai rekomendasi produk yang disampaikan, sehingga berpengaruh positif pada minat beli. Beberapa informan menyebutkan bahwa mereka bahkan merasa bangga bisa memiliki produk yang sama dengan yang digunakan influencer favorit mereka, yang semakin memperkuat keterlibatan mereka dengan brand.

4. Faktor Harga dan Kualitas Produk

Meskipun influencer memiliki peran penting, 60% informan menyoroti bahwa mereka tetap mempertimbangkan aspek harga dan kualitas sebelum membeli produk Erigo. Sebagian besar informan menyatakan bahwa harga produk Erigo dianggap cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga faktor ini turut mendukung keputusan pembelian. Brand yang memiliki kualitas produk yang baik dapat memperkuat citra positif di mata konsumen, sehingga kampanye influencer akan lebih efektif jika didukung oleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

5. Respons Terhadap Kampanye Diskon dan Promosi

Sebanyak 75% informan menyatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli produk Erigo ketika influencer yang mereka ikuti menawarkan kode diskon atau mengumumkan promo khusus. Hal ini menunjukkan bahwa diskon dan penawaran eksklusif berperan sebagai pemicu minat beli yang cukup signifikan. Kampanye diskon melalui influencer dianggap lebih menarik, karena konsumen merasa mendapatkan “keuntungan lebih” dibandingkan pembelian tanpa promosi.

Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya faktor-faktor seperti kredibilitas dan otentisitas influencer, relevansi konten dengan gaya hidup Generasi Z, serta keterlibatan emosional antara influencer dan audiens. Influencer yang dianggap kredibel dan relatable mampu menciptakan koneksi yang kuat dengan audiens, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian ini juga menegaskan bahwa relevansi konten sangat berpengaruh dalam menarik perhatian Generasi Z, yang lebih menyukai pengalaman visual dan konten yang interaktif.

Selain itu, meskipun influencer marketing efektif dalam membangun minat beli, konsumen tetap mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, dan manfaat tambahan seperti diskon. Hal ini menunjukkan bahwa strategi influencer marketing yang sukses harus mampu menggabungkan promosi yang menarik dengan penawaran nilai yang nyata bagi konsumen. Kombinasi antara konten yang autentik dan promosi harga yang kompetitif akan menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan potensi konversi bagi brand.

Penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan emosional dapat menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Sebagai generasi yang lebih menghargai keaslian dan koneksi personal, pendekatan yang memperhatikan hubungan emosional akan memperkuat pengaruh influencer terhadap konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini memberikan wawasan bagi brand fashion seperti Erigo dalam merancang strategi influencer marketing yang lebih optimal dan selaras dengan preferensi Generasi Z.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa influencer marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan popularitas brand fashion Erigo di kalangan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan otentisitas influencer sangat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen,

di mana influencer yang dianggap autentik lebih mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Selain itu, konten yang kreatif dan menarik yang disajikan oleh influencer terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli terhadap produk Erigo. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan terkait potensi ketidakautentikan, di mana beberapa konsumen skeptis terhadap influencer yang terlihat hanya mengejar imbalan finansial. Oleh karena itu, penting bagi brand untuk memilih influencer yang sejalan dengan nilai-nilai mereka dan dapat menciptakan konten yang relevan serta inspiratif bagi audiens target. Secara keseluruhan, pemahaman mendalam tentang dinamika dan preferensi Generasi Z menjadi kunci bagi brand fashion seperti Erigo untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan dalam memanfaatkan influencer marketing untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

REFERENSI

- Agustina, T., & Hastjarjo, S. (2020). Pengaruh Influencer Instagram terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 20-29.
- Wibowo, R. A., & Sari, L. K. (2022). Pengaruh Keterlibatan Emosional dan Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Generasi Z di Instagram. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 98-110.
- Saputra, A. A., & Kurniawan, A. (2020). Analisis Pengaruh Influencer Marketing di Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 21(2), 55-64.
- Ratnasari, R. T., & Yulianto, E. (2019). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention pada Produk Fashion Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 89-98.
- Putri, I. K., & Purnamasari, A. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 10(2), 45-54.
- Lestari, N. D., & Sugiharto, T. (2021). Pengaruh Media Sosial Influencer terhadap Loyalitas Konsumen pada Brand Fashion Lokal. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(4), 210-218.
- Wiryawan, K. W., & Anggraeni, E. (2020). Strategi Influencer Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Fashion di Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 124-134.
- Yohana, S., & Rachmawati, R. (2021). Efektivitas Pemasaran Digital Melalui Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness di Industri Fashion. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(3), 299-310.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – Credibility and Self-presentation of Micro-celebrities on Social Media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 101-110.