

Menata Ulang Loyalitas Merek melalui Narasi Konsumen di Era Micro-Influencer

Reimagining Brand Loyalty through Consumer Narratives in the Age of Micro-Influencers

Dewi Megawati^{1*}, Jentot Tugiyono², Romualdus Antonius³

¹Universitas Ibn Khaldun, Indonesia

²Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Indonesia

³Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Kupang, Indonesia

*Corresponding Email: dewimegawati0912@gmail.com

Article history: Submitted: November 11, 2025 | Revised: November 20, 2025 | Accepted: December 29, 2025

Abstrak

Transformasi lanskap pemasaran digital telah menempatkan micro-influencer sebagai aktor penting dalam membentuk narasi konsumen yang berdampak pada loyalitas merek. Loyalitas merek, yang sebelumnya dipahami sebatas keterikatan emosional dan perilaku pembelian berulang, kini perlu didefinisikan dalam konteks interaksi digital berbasis narasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana narasi konsumen yang dimediasi oleh micro-influencer berperan dalam membangun, memperkuat, atau bahkan menggeser bentuk loyalitas merek di era media sosial. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis naratif melalui studi kasus pada dua merek yang aktif berkolaborasi dengan micro-influencer. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 12 informan konsumen dan observasi konten media sosial yang relevan, kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola makna dan konstruksi narasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi konsumen yang diartikulasikan melalui micro-influencer cenderung dipersepsi lebih autentik, menciptakan kedekatan emosional, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, micro-influencer berfungsi sebagai mediator yang menjembatani pengalaman personal konsumen dengan identitas merek, sehingga membentuk loyalitas yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional dan simbolis. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa loyalitas merek di era digital tidak lagi bergantung pada promosi langsung, melainkan pada kekuatan narasi yang kredibel dan partisipatif. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada perluasan pemahaman manajemen merek berbasis narasi, sementara secara praktis memberikan implikasi strategis bagi pengelolaan kolaborasi dengan micro-influencer untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Loyalitas Merek, Narasi Konsumen, Micro-Influencer, Pemasaran Digital.

Abstract

The transformation of the digital marketing landscape has placed micro-influencers as important actors in shaping consumer narratives that impact brand loyalty. Brand loyalty, which was previously understood as limited to emotional attachment and repetitive buying behaviors, now needs to be redefined in the context of narrative-based digital interactions. This study aims to analyze how consumer narratives mediated by micro-influencers play a role in building, strengthening, or even shifting the form of brand loyalty in the social media era. The research method uses a descriptive qualitative approach with narrative analysis through case studies on two brands that actively collaborate with micro-influencers. Data was collected through in-depth interviews with 12 consumer informants and observations of relevant social media content, then analyzed thematically to identify patterns of meaning and narrative construction. The results show that consumer narratives articulated through micro-influencers tend to be perceived as more authentic, create emotional closeness, and strengthen consumer trust in brands. In addition, micro-influencers function as mediators that bridge consumers' personal experiences with

Volume : 5
Nomor : 1
Bulan : January-June
Tahun : 2026
Halaman : 55-70

brand identities, thus forming loyalty that is not only transactional, but also relational and symbolic. The study's conclusions confirm that brand loyalty in the digital age no longer relies on direct promotion, but rather on the power of credible and participatory narratives. Theoretically, this research contributes to the expansion of the understanding of narrative-based brand management, while practically providing strategic implications for managing collaborations with micro-influencers to increase consumer loyalty.

Keywords: Brand Loyalty, Consumer Narrative, Micro-Influencer, Digital Marketing.

Pendahuluan

Perubahan lanskap pemasaran digital dalam dekade terakhir telah menghadirkan tantangan sekaligus peluang baru bagi manajemen merek. Peran media sosial tidak lagi terbatas sebagai saluran komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaksi sosial yang membentuk cara konsumen mengekspresikan identitas dan pengalaman mereka terhadap merek (Pramiarsih, 2024). Fenomena ini semakin kuat dengan hadirnya micro-influencer yang dianggap lebih dekat dengan audiens karena jumlah pengikutnya relatif kecil namun memiliki tingkat interaksi yang tinggi (Rahmandani et al., 2025). Menurut laporan terbaru, micro-influencer mampu menghasilkan engagement rate yang lebih otentik dibandingkan dengan mega-influencer, sehingga mereka dinilai lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek (Sinolungan & Chan, 2025). Situasi ini menunjukkan bahwa loyalitas merek pada era digital tidak hanya bertumpu pada kualitas produk atau iklan tradisional, melainkan juga dipengaruhi oleh narasi konsumen yang dimediasi melalui micro-influencer.

Meskipun fenomena ini semakin menonjol, penelitian tentang loyalitas merek masih banyak berfokus pada variabel tradisional seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, atau citra merek (Hafidz & Muslimah, 2023). Studi yang dilakukan oleh (Angel, 2025) menegaskan bahwa interaktivitas, otentisitas, dan keterikatan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand trust dan loyalitas. Namun, penelitian tersebut belum sepenuhnya membahas bagaimana narasi konsumen yang dikonstruksi melalui interaksi dengan micro-influencer dapat mengubah cara loyalitas merek dibangun. Narasi konsumen yang muncul di media sosial bukan sekadar opini, melainkan cerita personal yang memengaruhi persepsi orang lain dan membentuk hubungan relasional dengan merek (Raniya et al., 2024). Hal ini membuka ruang bagi penelitian baru untuk memahami loyalitas merek sebagai konstruksi naratif, bukan sekadar hasil dari promosi atau stimulus pemasaran.

Sejumlah penelitian telah mencoba menghubungkan peran influencer dengan pembentukan loyalitas merek. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Windarsari, 2025) menekankan bahwa micro-influencer berpengaruh pada kepercayaan konsumen dalam konteks bisnis digital. Demikian pula, Pinto dan Paramita (2021) menemukan bahwa social media influencer dapat meningkatkan loyalitas merek pada generasi Z melalui niat beli (Rachmawati, 2025). Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih berorientasi pada aspek kuantitatif berupa pengukuran pengaruh antarvariabel, tanpa menyingkap bagaimana konsumen sendiri membangun narasi yang membentuk loyalitas mereka. Dengan kata lain, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan, yaitu belum banyak kajian yang menempatkan narasi konsumen sebagai pusat analisis dalam konteks kolaborasi dengan micro-influencer.

Lebih lanjut, studi-studi internasional juga menyoroti pentingnya storytelling dalam membangun engagement. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa konten influencer yang berbasis cerita dapat memediasi hubungan antara kedekatan emosional dan kepercayaan audiens terhadap merek (Rizma, 2024). Hal ini menegaskan bahwa narasi memiliki kekuatan persuasif yang melampaui sekadar promosi, karena mampu membangun rasa kebersamaan dan keaslian. Namun, perspektif konsumen yang secara aktif berpartisipasi dalam pembentukan cerita merek masih kurang dieksplorasi. Padahal, dalam konteks pemasaran digital, konsumen bukan hanya penerima pesan, tetapi juga produsen makna yang dapat memperkuat atau melemahkan loyalitas merek.

Penelitian ini hadir untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan fokus pada analisis bagaimana narasi konsumen yang dimediasi oleh micro-influencer dapat membentuk ulang loyalitas merek di era digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengalaman dan makna yang dibangun konsumen melalui keterlibatan dengan micro-influencer, serta untuk memahami bagaimana narasi tersebut memperkuat keterikatan emosional, kepercayaan, dan identitas simbolik terhadap merek. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman baru bahwa loyalitas merek tidak lagi semata-mata dilihat dari sisi perilaku membeli ulang atau kepuasan, melainkan sebagai hasil dari proses naratif yang partisipatif.

Dari sisi teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur manajemen merek dengan mengintegrasikan konsep narasi konsumen ke dalam diskusi mengenai loyalitas merek digital. Temuan ini diharapkan dapat memperluas teori mengenai authenticity dan value co-creation yang sebelumnya banyak dibahas dalam konteks influencer marketing (Mahendra, 2024). Dengan demikian, penelitian ini menambahkan dimensi baru pada kajian loyalitas merek, yaitu bagaimana cerita dan pengalaman konsumen menjadi variabel penting yang memediasi hubungan antara merek dan audiens.

Sementara itu, dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi nyata bagi praktisi pemasaran. Brand manager dan pemasar dapat memahami bahwa kolaborasi dengan micro-influencer sebaiknya tidak hanya diarahkan pada promosi produk semata, tetapi juga pada penciptaan ruang bagi konsumen untuk membagikan narasi personal mereka. Dengan memfasilitasi keterlibatan konsumen dalam membangun cerita merek, perusahaan dapat memperkuat loyalitas jangka panjang yang bersifat relasional dan simbolis. Strategi ini sangat relevan bagi perusahaan yang beroperasi di pasar digital yang kompetitif, di mana otentisitas dan partisipasi konsumen menjadi faktor kunci keberhasilan.

Akhirnya, penelitian ini memiliki urgensi ilmiah sekaligus praktis dalam mengkaji ulang konsep loyalitas merek pada era micro-influencer. Dengan memusatkan perhatian pada narasi konsumen, penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih kaya dan kontekstual mengenai bagaimana loyalitas merek terbentuk dalam ekosistem media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan tidak hanya mengisi kesenjangan akademik, tetapi juga memberikan strategi aplikatif bagi merek untuk merancang kolaborasi yang lebih bermakna dengan micro-influencer, sehingga dapat menciptakan loyalitas yang berkelanjutan di tengah perubahan lanskap pemasaran digital.

Volume : 5
Nomor : 1
Bulan : January-June
Tahun : 2026
Halaman : 55-70

Landasan Teori

Loyalitas Merek di Era Media Sosial

Loyalitas merek di era digital tidak lagi dipahami secara sederhana hanya sebagai perilaku pembelian berulang. Loyalitas kini lebih kompleks karena mencakup keterikatan emosional, kepercayaan, dan partisipasi konsumen dalam proses penciptaan makna merek. Pada platform media sosial, loyalitas merek semakin terlihat dari keterlibatan aktif konsumen. Mereka tidak sekadar membeli produk, melainkan juga memberikan ulasan, membagikan pengalaman pribadi, serta bahkan membela merek tertentu ketika terjadi kritik di ruang publik digital (Wardhana, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek di era media sosial lebih dekat pada konsep pemasaran relasional daripada pemasaran transaksional. Namun, loyalitas merek di ranah digital memiliki kerentanan yang lebih tinggi. Konsumen dapat dengan mudah beralih ke merek lain apabila merasa ada merek yang lebih relevan dengan kebutuhan, gaya hidup, atau nilai personal mereka (Kusuma & SE, n.d.). Perubahan cepat ini didorong oleh arus informasi yang dinamis, tren media sosial, serta banyaknya pilihan produk yang tersedia. Oleh karena itu, loyalitas digital menuntut strategi komunikasi merek yang lebih mendalam dan autentik, bukan sekadar promosi atau iklan yang sifatnya persuasif jangka pendek.

Peran Micro-Influencer dalam Keterlibatan Konsumen

Micro-influencer muncul sebagai salah satu aktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk keterikatan konsumen dengan merek. Berbeda dengan selebritas atau mega-influencer yang sering dianggap jauh dari kehidupan audiens, micro-influencer dinilai memiliki kedekatan, kejujuran, serta relevansi yang lebih tinggi dengan keseharian pengikutnya (Sinolungan & Chan, 2025). Karena memiliki jumlah pengikut yang relatif terbatas, micro-influencer dapat membangun komunikasi yang lebih personal dan interaktif, sehingga tingkat kepercayaan yang terbangun cenderung lebih kuat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa efektivitas micro-influencer tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi lebih pada kesesuaian nilai yang dimiliki influencer dengan audiens. Ketika audiens merasa nilai, gaya hidup, atau pengalaman influencer sesuai dengan dirinya, maka akan terjadi resonansi emosional yang lebih mendalam. Resonansi ini kemudian mendorong keterlibatan aktif seperti memberikan komentar, berbagi konten, atau bahkan menjadikan merek yang dipromosikan sebagai bagian dari identitas pribadi mereka (Maulidina & Siregar, 2024). Sayangnya, banyak penelitian terdahulu hanya menilai peran micro-influencer melalui indikator kuantitatif seperti jumlah like, komentar, atau pengikut, tanpa menggali bagaimana narasi personal mereka membentuk loyalitas merek secara jangka panjang.

Narasi Konsumen, Storytelling, dan Autentisitas

Narasi konsumen memainkan peran penting dalam pembentukan makna kolektif mengenai sebuah merek. Dalam era digital, narasi tidak lagi terbatas pada iklan formal, tetapi juga tumbuh secara organik melalui cerita pribadi konsumen maupun micro-influencer. Storytelling yang autentik yakni cerita yang jujur, relevan, dan sesuai dengan pengalaman nyata dapat meningkatkan persepsi audiens terhadap kredibilitas dan nilai merek (Rusdin et al., 2025). Kekuatan narasi ini semakin besar ketika cerita yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional. Konsumen

cenderung merasa terhubung dengan merek jika cerita yang mereka dengar atau alami selaras dengan pengalaman pribadi mereka sendiri. Misalnya, seorang micro-influencer yang menceritakan pengalaman nyata menggunakan sebuah produk akan lebih meyakinkan dibandingkan sekadar menampilkan promosi yang terlihat dibuat-buat. Penelitian sebelumnya cenderung lebih menekankan pada storytelling dalam iklan tradisional, padahal narasi organik yang lahir dari konsumen sering kali menjadi faktor penentu loyalitas jangka panjang (Jayanti et al., 2023).

Transportasi Naratif sebagai Mekanisme Persuasif

Teori transportasi naratif menjelaskan bahwa ketika seseorang terbawa secara mendalam dalam sebuah cerita, maka keterikatan emosional terhadap tokoh, pengalaman, maupun merek yang ada dalam cerita tersebut akan semakin kuat (Winowoda, 2021). Dalam konteks micro-influencer, narasi personal yang sederhana, mudah dipahami, dan relevan dengan pengalaman sehari-hari audiens memiliki kemampuan untuk membawa audiens masuk lebih dalam ke dalam cerita tersebut. Efek keterbenaman ini mendorong munculnya kepercayaan, keterikatan emosional, hingga perubahan sikap terhadap merek. Dalam praktiknya, transportasi naratif terbukti efektif pada iklan tradisional, tetapi penerapannya pada konteks micro-influencer dan loyalitas merek di media sosial masih jarang diteliti. Hal ini membuka ruang untuk memperluas pemahaman bagaimana narasi personal influencer dapat menjadi mekanisme persuasif yang membangun keterikatan emosional yang lebih tahan lama (Once Upon a Medium, 2024).

Hubungan Parasosial, Kredibilitas, dan Kepercayaan

Hubungan parasosial adalah ikatan semu yang dirasakan audiens terhadap figur publik, termasuk micro-influencer (Wirapraja et al., 2023). Walaupun semu, ikatan ini sering kali terasa nyata bagi audiens dan dapat memengaruhi sikap maupun perilaku mereka. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, hubungan parasosial menjadi mediator penting yang menghubungkan keterlibatan konsumen dengan loyalitas merek. Kepercayaan dan kredibilitas influencer menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan parasosial tersebut. Influencer yang konsisten, jujur, dan relevan dengan kehidupan audiens lebih mudah dipercaya, dan kepercayaan ini pada akhirnya meluas kepada merek yang mereka dukung (Rahmaningrum et al., 2024). Namun, sebagian besar penelitian hanya melihat hubungan ini secara linear, tanpa menggali lebih jauh interaksi kompleks antara kredibilitas, kepercayaan, dan narasi konsumen (Raniya et al., 2024). Oleh karena itu, kajian yang lebih mendalam diperlukan untuk memahami bagaimana hubungan parasosial berfungsi dalam pembentukan loyalitas merek di media sosial.

Ko-Kreasi Makna dan Ekuitas Merek Digital

Di era media sosial, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pencipta makna (Maharani et al., 2025). Melalui ulasan, testimoni, hingga kolaborasi konten, konsumen ikut berkontribusi dalam membangun citra dan ekuitas merek. Konsep ko-kreasi ini menekankan bahwa nilai merek tidak hanya dibentuk oleh perusahaan, melainkan juga oleh interaksi yang terjadi antara konsumen, influencer, dan komunitas digital yang lebih luas (Indrayani et al., 2024). Micro-

Volume : 5
Nomor : 1
Bulan : January-June
Tahun : 2026
Halaman : 55-70

influencer berperan sebagai katalis dalam proses ini karena mereka mampu menjembatani merek dengan audiens yang lebih spesifik. Dengan gaya komunikasi yang personal, micro-influencer dapat memperluas resonansi merek dan menciptakan pengalaman kolektif yang lebih bermakna bagi pengikutnya (Kharen et al., 2024). Namun, penelitian mengenai ko-kreasi masih jarang mengaitkan secara langsung hubungan antara micro-influencer, narasi konsumen, dan loyalitas merek. Padahal, pemahaman tentang interaksi multipihak ini sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

Metode

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain analisis naratif (Nurrisa & Hermina, 2025). Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian adalah menggali pengalaman, makna, serta narasi konsumen yang terbentuk melalui interaksi dengan micro-influencer dalam konteks loyalitas merek. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami realitas sosial berdasarkan perspektif partisipan secara lebih mendalam dan kontekstual. Analisis naratif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni menafsirkan bagaimana cerita dan pengalaman konsumen berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas merek.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen aktif media sosial yang mengikuti micro-influencer dan memiliki pengalaman interaksi dengan merek melalui konten influencer tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling (non-probabilitas), dengan pertimbangan bahwa partisipan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: (1) konsumen yang aktif menggunakan media sosial minimal dua tahun terakhir, (2) mengikuti minimal satu micro-influencer dengan jumlah pengikut antara 10.000–100.000, dan (3) pernah melakukan interaksi atau pembelian produk yang dipromosikan oleh micro-influencer. Jumlah partisipan yang diwawancarai sebanyak 12 orang. Jumlah ini dipandang memadai untuk penelitian kualitatif dengan desain naratif, karena tujuan utamanya bukan generalisasi, melainkan eksplorasi makna dan pengalaman mendalam (Sumilih et al., 2025). Pemilihan jumlah ini juga sejalan dengan penelitian kualitatif terdahulu yang menekankan kedalaman data lebih penting dibandingkan dengan besarnya sampel (Nurhayati et al., 2024)

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

a. Wawancara mendalam

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki panduan umum tetapi tetap memberi ruang bagi partisipan untuk bercerita secara bebas. Pertanyaan berfokus pada pengalaman mereka dalam mengikuti micro-influencer, keterlibatan emosional dengan narasi yang dibangun, serta dampaknya pada persepsi dan loyalitas merek. Panduan wawancara disusun berdasarkan adaptasi dari instrumen penelitian terkait loyalitas merek dan narasi konsumen yang telah divalidasi sebelumnya (Langoday, 2025).

b. Observasi konten media sosial.

Peneliti melakukan observasi terhadap postingan micro-influencer yang dipilih partisipan, termasuk caption, komentar, dan interaksi audiens. Observasi ini bertujuan untuk melengkapi narasi partisipan dan menangkap konteks nyata dari interaksi digital.

c. Dokumentasi digital.

Dokumentasi berupa tangkapan layar, unggahan konten, serta testimoni yang relevan digunakan sebagai data tambahan untuk memperkuat analisis. Untuk menjamin validitas data, penelitian menggunakan triangulasi sumber dan metode, yakni membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi (Nurfajriani et al., 2024).

Prosedur Penelitian

Penelitian dilaksanakan dalam beberapa tahap sistematis:

- Tahap persiapan, menyusun rancangan penelitian, instrumen wawancara, serta menentukan kriteria partisipan.
- Tahap pemilihan partisipan, menghubungi calon informan melalui media sosial dan memastikan kesediaan mereka untuk berpartisipasi.
- Tahap pengumpulan data, melakukan wawancara secara daring melalui platform Zoom/Google Meet, disertai dengan observasi konten micro-influencer yang dipilih oleh partisipan. Wawancara direkam dengan persetujuan partisipan.
- Tahap transkripsi dan pengkodean, hasil wawancara ditranskrip verbatim, kemudian dilakukan proses open coding untuk mengidentifikasi tema awal.
- Tahap analisis tematik-naratif, data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola narasi, diikuti dengan interpretasi naratif guna memahami makna yang terkonstruksi (Adelliani et al., 2023).
- Tahap validasi, menggunakan member checking, yaitu mengonfirmasi hasil temuan kepada partisipan agar terjamin keabsahannya.
- Tahap penarikan kesimpulan, mengintegrasikan temuan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam kerangka teoretis yang relevan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis tematik-naratif. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola makna yang muncul dari data, sedangkan analisis naratif digunakan untuk menafsirkan bagaimana cerita partisipan membentuk pengalaman loyalitas merek. Proses analisis meliputi tahap membaca data secara mendalam, melakukan pengkodean, membangun tema, serta menyusun narasi interpretatif (Sitasari, 2022). Untuk mendukung proses analisis, perangkat lunak NVivo 12 Plus digunakan guna membantu pengelolaan data kualitatif, pengkodean, dan pemetaan hubungan antar tema. NVivo dipilih karena mampu meningkatkan ketelitian dan transparansi analisis kualitatif (Hartono et al., 2025).

Volume : 5
Nomor : 1
Bulan : January-June
Tahun : 2026
Halaman : 55-70

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Autentisitas Narasi Konsumen melalui Micro-Influencer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa autentisitas menjadi salah satu faktor utama yang membuat micro-influencer berbeda dari bentuk promosi lain. Sebagian besar partisipan menyampaikan bahwa narasi yang dibawakan micro-influencer terasa lebih nyata dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Dari dua belas partisipan, sembilan di antaranya menilai bahwa cerita yang disampaikan bukan sekadar promosi, melainkan pengalaman pribadi yang membuat mereka lebih percaya. Keterhubungan ini muncul karena micro-influencer dianggap jujur ketika menceritakan pengalaman penggunaan produk, bahkan tidak jarang menyampaikan kekurangan yang ditemui. Bagi konsumen, kejujuran semacam ini justru menghadirkan rasa percaya karena narasi tidak tampak dibuat-buat.

Seorang partisipan menuturkan, *“Saya percaya kalau influencer yang saya ikuti itu benar-benar pakai produknya, bukan sekadar iklan. Dia cerita kalau produknya cocok di kulit berminyak, sama seperti saya, jadi rasanya lebih jujur”* (P1, Wawancara, 5 Juni 2025). Pandangan senada juga diungkapkan partisipan lain yang menjelaskan bahwa narasi personal lebih meyakinkan dibandingkan iklan perusahaan, *“Kalau lihat iklan perusahaan itu kan terkesan dipoles, tapi kalau micro-influencer cerita dari pengalamannya sehari-hari, saya jadi yakin produknya memang dipakai beneran”* (P2, Wawancara, 11 Juni 2025). Bahkan, ada partisipan yang menegaskan bahwa sikap jujur influencer justru mendorongnya untuk mencoba produk, *“Saya awalnya ragu, tapi karena influencer itu cerita jujur, bahkan nyebut kalau ada kekurangan produknya, saya justru merasa lebih percaya. Akhirnya saya beli karena merasa dia nggak cuma promosi, tapi berbagi pengalaman pribadi”* (P3, Wawancara, 18 Juni 2025).

Selain itu, partisipan lain menekankan bahwa keaslian narasi membuat mereka merasa lebih dekat dengan influencer sekaligus merek yang dibawakan. *“Saya lebih suka kalau influencer ngomong apa adanya, misalnya bilang produk ini bagus tapi ada minusnya. Itu bikin saya merasa dia kayak teman yang lagi cerita, bukan orang yang lagi jualan”* (P6, Wawancara, 19 Juni 2025). Hal serupa diungkapkan oleh partisipan lain, *“Menurut saya justru karena dia berani cerita kekurangan produk, saya jadi merasa dia lebih bisa dipercaya. Kalau iklan kan pasti semuanya bagus, padahal kenyataan kan beda”* (P8, Wawancara, 22 Juni 2025). Bahkan, partisipan lain menambahkan bahwa narasi autentik memberi keyakinan untuk terus menggunakan produk, *“Saya jadi nggak cuma beli sekali, tapi terus pakai karena yakin testimoni influencer itu benar-benar dari pengalaman dia sendiri”* (P10, Wawancara, 26 Juni 2025).

Dari keseluruhan hasil wawancara, terlihat jelas bahwa autentisitas narasi berpengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Cerita sederhana yang disampaikan dengan jujur membuat konsumen merasa lebih dekat, lebih yakin, dan lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa micro-influencer berperan sebagai pencerita yang mampu menyampaikan pengalaman nyata, yang pada gilirannya memperkuat kedekatan emosional sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kedekatan Emosional dan Hubungan Relasional

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa narasi personal yang dibawakan micro-influencer tidak hanya membentuk persepsi terhadap produk, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam antara konsumen dan merek. Dari dua belas partisipan, delapan di antaranya menyatakan bahwa mereka merasa “lebih dekat” dengan merek ketika melihat influencer menceritakan pengalaman pribadinya yang serupa dengan kehidupan mereka. Kedekatan emosional ini membuat konsumen merasa tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga bagian dari lingkaran sosial yang lebih besar, yakni komunitas pengguna merek.

Pengalaman yang dibagikan micro-influencer, seperti rutinitas penggunaan produk sehari-hari, momen pribadi, atau alasan emosional dalam memilih sebuah merek, menjadi jembatan yang menghubungkan konsumen dengan identitas merek tersebut. Hal ini menciptakan loyalitas relasional, di mana konsumen tidak lagi melihat merek hanya sebatas produk, tetapi juga sebagai simbol keterhubungan dan kedekatan sosial. Seorang partisipan mengungkapkan, *“Saya merasa lebih nyambung dengan merek itu karena influencer-nya ceritanya mirip sama pengalaman saya. Jadi kayak ada rasa kedekatan, bukan cuma soal produk aja”* (P4, Wawancara, 7 Juni 2025). Kedekatan ini semakin kuat karena konsumen merasa micro-influencer menghadirkan pengalaman yang autentik dan tidak terdistorsi oleh promosi berlebihan. Hubungan emosional yang terbentuk bahkan membuat konsumen merasa bagian dari komunitas yang lebih luas. Salah satu partisipan menuturkan, *“Setelah lihat pengalaman influencer itu, saya jadi merasa ikut punya keterikatan sama mereknya. Rasanya kayak jadi bagian dari kelompok pengguna yang sama, ada kebersamaan gitu”* (P5, Wawancara, 14 Juni 2025).

Lebih jauh, beberapa partisipan mengakui bahwa hubungan yang mereka bangun dengan merek seringkali diawali dari rasa percaya kepada influencer, lalu berkembang menjadi ikatan emosional yang membuat mereka setia. Seorang partisipan menyatakan, *“Saya bisa bilang loyal sama merek itu karena awalnya ikut percaya sama influencer. Dari situ, lama-lama jadi merasa punya hubungan dekat, kayak ada ikatan yang bikin saya susah pindah ke merek lain”* (P6, Wawancara, 20 Juni 2025). Pandangan serupa juga datang dari partisipan lain yang menegaskan peran emosional dalam keputusan mereka, *“Buat saya, hubungan sama merek itu lebih dari sekadar produk. Karena influencer cerita dengan tulus, saya merasa ikut terlibat dan dekat, kayak jadi bagian dari cerita itu juga”* (P7, Wawancara, 22 Juni 2025).

Bahkan, ada partisipan yang menekankan bahwa kedekatan emosional membuat mereka membangun hubungan jangka panjang dengan merek. *“Kalau sudah merasa dekat, rasanya susah ganti ke merek lain. Apalagi influencer yang saya ikuti selalu ceritain pengalamannya dengan jujur, bikin saya merasa ada ikatan batin dengan merek itu”* (P9, Wawancara, 24 Juni 2025). Partisipan lainnya menambahkan, *“Kedekatan itu bikin saya merasa punya peran juga dalam mendukung merek. Jadi bukan cuma beli, tapi kayak ikut menjaga nama baiknya”* (P11, Wawancara, 27 Juni 2025).

Volume : 5
Nomor : 1
Bulan : January-June
Tahun : 2026
Halaman : 55-70

Temuan ini menegaskan bahwa narasi micro-influencer mampu menghadirkan kedekatan emosional yang berujung pada loyalitas relasional. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga merasakan keterlibatan emosional yang membuat mereka bertahan. Hubungan ini pada akhirnya memperkuat ikatan simbolik yang lebih tahan lama antara konsumen, influencer, dan merek.

Peran Micro-Influencer sebagai Mediator Identitas Merek

Hasil observasi konten media sosial serta wawancara dengan partisipan menunjukkan bahwa micro-influencer berperan penting sebagai mediator yang menjembatani identitas personal konsumen dengan identitas simbolik merek. Dalam banyak kasus, konsumen tidak sekadar membeli produk karena kebutuhan fungsional, melainkan karena produk tersebut diasosiasikan dengan gaya hidup yang ditampilkan oleh micro-influencer. Artinya, konsumen memandang merek bukan hanya sebagai objek konsumsi, tetapi sebagai simbol identitas diri yang dapat mereka tampilkan di ruang sosial digital.

Fenomena ini tampak jelas pada respon beberapa partisipan yang menghubungkan keputusan penggunaan produk dengan gaya hidup influencer yang mereka ikuti. Misalnya, seorang partisipan mengungkapkan, *“Saya pakai brand fashion itu karena influencer yang saya ikuti sering pakai juga. Gayanya sesuai sama yang saya inginkan, jadi rasanya kayak ikut jadi bagian dari lifestyle dia”* (P1, Wawancara, 8 Juni 2025). Kutipan ini menunjukkan bahwa pilihan produk tidak lagi semata-mata rasional, melainkan juga didorong oleh aspirasi untuk mengadopsi simbol gaya hidup tertentu yang diwakili influencer.

Keterhubungan ini juga terlihat pada dimensi simbolis, di mana konsumen menjadikan merek sebagai representasi diri mereka di hadapan orang lain. Seorang partisipan menegaskan, *“Kalau influencer itu pakai produk tertentu, saya jadi ikut pakai karena merasa itu bisa nunjukin siapa saya juga. Jadi bukan cuma produknya, tapi maknanya yang saya bawa”* (P3, Wawancara, 13 Juni 2025). Dengan kata lain, narasi personal yang dibangun oleh micro-influencer mampu mengikat konsumen pada makna simbolik merek yang lebih luas.

Selain itu, temuan juga memperlihatkan bahwa micro-influencer mampu memperhalus transisi dari pengalaman personal konsumen menjadi loyalitas simbolis. Hal ini terlihat dari pernyataan seorang partisipan lain, *“Awalnya saya coba produk itu karena rekomendasi influencer. Tapi lama-lama, saya merasa merek itu jadi bagian dari identitas saya. Jadi ketika pakai produknya, bukan sekadar nyaman, tapi juga bangga karena terasa sesuai dengan diri saya”* (P6, Wawancara, 22 Juni 2025).

Lebih lanjut, beberapa partisipan lain juga menekankan bahwa identitas merek yang dimediasi influencer menciptakan rasa keterhubungan dengan kelompok sosial tertentu. Seorang partisipan menyampaikan, *“Saya merasa lebih percaya diri kalau pakai produk yang sama kayak influencer saya. Karena selain merasa cocok, saya juga ngerasa jadi bagian dari circle orang-orang yang punya gaya sama”* (P8, Wawancara, 23 Juni 2025). Kutipan lain memperkuat hal ini dengan penjelasan, *“Buat saya, merek itu akhirnya jadi simbol status kecil-kecilan. Karena influencer yang saya ikuti pakai, saya jadi merasa lebih dihargai waktu pakai produk itu di depan teman-teman”* (P10, Wawancara, 25 Juni 2025).

Seorang partisipan lainnya bahkan menyebut bahwa hubungan dengan merek melalui narasi influencer tidak hanya soal konsumsi, melainkan bagian dari pembentukan citra diri: *“Kalau influencer cerita kenapa dia suka sama produk itu, saya jadi mikir cocok nggak sama kepribadian saya. Dan ternyata cocok, jadi saya pakai mereknya karena merasa itu bisa mewakili siapa saya di depan orang lain”* (P12, Wawancara, 29 Juni 2025).

Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa micro-influencer tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi atau promotor, tetapi juga sebagai mediator yang menghubungkan nilai personal konsumen dengan identitas simbolis yang melekat pada merek. Proses ini menjadikan loyalitas konsumen tidak hanya berbasis transaksi, tetapi lebih pada ikatan simbolis yang meneguhkan identitas sosial dan personal mereka.

Loyalitas Simbolis dan Partisipatif

Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen di era media sosial tidak lagi cukup dipahami sebatas pada aspek transaksional seperti pembelian berulang. Sebaliknya, loyalitas kini memiliki dimensi simbolis dan partisipatif yang lebih kompleks. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga berperan aktif dalam mendukung dan menyebarkan narasi merek di ruang digital. Bentuk partisipasi tersebut terlihat dalam aktivitas membagikan ulang konten micro-influencer, menuliskan testimoni pribadi, serta memberikan dukungan terbuka kepada merek ketika menghadapi kritik atau isu negatif di media sosial.

Partisipasi konsumen ini memperlihatkan bahwa loyalitas di era digital berakar pada keterikatan emosional dan simbolis, bukan sekadar kepuasan terhadap fungsi produk. Salah satu partisipan menjelaskan, *“Kalau saya suka sama produk yang direkomendasi influencer, biasanya saya share juga di Instagram biar teman-teman tahu. Rasanya kayak ikut jadi bagian dari komunitas pengguna produk itu”* (P2, Wawancara, 10 Juni 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui tindakan membeli, tetapi juga dalam bentuk berbagi identitas simbolis dengan orang lain.

Lebih jauh lagi, keterlibatan konsumen juga tampak dalam kontribusi aktif mereka pada narasi merek. Seorang partisipan menyampaikan, *“Saya pernah bikin postingan cerita pengalaman saya pakai produk itu, terus saya tag brand-nya. Seneng banget waktu repost sama brand, jadi saya merasa lebih dekat dan dihargai”* (P4, Wawancara, 16 Juni 2025). Kutipan ini menegaskan bahwa konsumen merasa menjadi co-creator dalam membangun cerita merek, yang membuat loyalitas mereka semakin kuat karena dilandasi rasa memiliki.

Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa konsumen bersedia membela merek ketika ada pihak lain yang memberikan kritik negatif. Hal ini terlihat dari pengalaman salah satu partisipan, *“Pernah ada yang komentar jelek tentang produk itu di Twitter, saya langsung balas karena menurut saya nggak sesuai dengan pengalaman saya. Saya rasa perlu dukung merek yang sudah saya percaya”* (P5, Wawancara, 20 Juni 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen telah berkembang menjadi bentuk advokasi digital, di mana konsumen secara aktif menjaga reputasi merek di ruang publik. Lebih lanjut, keterlibatan partisipatif ini juga tampak dalam bentuk kolaborasi simbolis yang dilakukan konsumen secara sukarela. Seorang partisipan menyebutkan, *“Saya sering bikin konten kreatif pakai produk itu, misalnya*

Volume : 5
Nomor : 1
Bulan : January-June
Tahun : 2026
Halaman : 55-70

foto atau video pendek, terus saya upload ke TikTok. Rasanya kayak ikut bantu promosi juga, walau nggak dibayar” (P7, Wawancara, 24 Juni 2025). Kutipan ini menegaskan bahwa konsumen bukan hanya penerima pesan, tetapi juga aktor aktif yang berkontribusi pada eksistensi merek.

Bahkan, ada partisipan yang menyatakan bahwa keterlibatan mereka muncul sebagai bentuk loyalitas emosional yang mendalam. Ia mengatakan, *“Kalau ada orang tanya rekomendasi produk, saya pasti sebutin merek itu. Karena saya merasa punya ikatan, jadi otomatis pengen orang lain juga coba”* (P9, Wawancara, 26 Juni 2025). Pernyataan ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak sekadar puas dengan penggunaan produk, melainkan berperan sebagai advokat merek dalam interaksi sosial sehari-hari. Keterlibatan ini semakin ditegaskan oleh pernyataan partisipan lain yang menggambarkan loyalitas sebagai bentuk kebanggaan pribadi: *“Saya bangga bisa jadi bagian dari komunitas pengguna merek itu. Jadi ketika saya posting produk yang sama kayak influencer, rasanya ada identitas bersama yang bikin saya makin setia”* (P11, Wawancara, 28 Juni 2025).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas simbolis dan partisipatif merupakan bentuk baru dari keterikatan konsumen dengan merek di era micro-influencer. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga ikut menjaga, menyebarkan, bahkan menghidupkan narasi merek sebagai bagian dari identitas personal maupun sosial mereka.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa narasi yang disampaikan oleh micro-influencer dipersepsikan konsumen lebih autentik dibandingkan bentuk promosi tradisional maupun konten dari selebritas. Autentisitas ini muncul karena micro-influencer lebih banyak membagikan pengalaman nyata yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan keterhubungan emosional. Dari 12 informan yang diwawancarai, mayoritas menyatakan bahwa kejujuran influencer, termasuk ketika menyebutkan kelebihan dan kekurangan produk, membuat narasi yang mereka sampaikan terasa lebih jujur dan dapat dipercaya. Temuan ini selaras dengan kajian (Aulia & Harto, 2024). yang menunjukkan bahwa keaslian narasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keterikatan konsumen. Penelitian lain juga menemukan bahwa narasi yang jujur dan tidak terkesan dipoles mampu membangun kepercayaan merek yang lebih kokoh dibandingkan pesan promosi yang sekadar menonjolkan sisi positif produk (Raniya et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa loyalitas merek di media sosial tidak hanya dibangun melalui transaksi, melainkan juga melalui kejujuran dan relevansi narasi.

Keterhubungan emosional konsumen dengan merek juga menjadi salah satu hasil penting. Narasi personal yang dibagikan oleh micro-influencer tidak hanya membentuk persepsi terhadap produk, tetapi juga menghadirkan ikatan emosional yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek. Empat partisipan menyebutkan bahwa mereka merasa seolah-olah menjadi bagian dari lingkaran sosial yang lebih luas, yakni komunitas pengguna merek. Fenomena ini memperkuat konsep hubungan parasosial, di mana audiens membangun ikatan emosional seakan-akan memiliki



JEMAK-BD

JURNAL

Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan

Bisnis Digital

hubungan personal dengan figur publik. Penelitian ini memperkaya temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kedekatan emosional tidak berhenti pada relasi antara konsumen dan influencer, tetapi meluas pada merek yang diwakili (Lathifuddin & Arafah, 2025). Dengan kata lain, kedekatan emosional terhadap influencer dapat mengalir kepada merek, sehingga memperkuat loyalitas relasional yang lebih tahan lama.

Penelitian ini juga menemukan bahwa micro-influencer berperan sebagai mediator identitas antara konsumen dan merek. Konsumen tidak hanya memandang produk dari sisi fungsi, tetapi juga mengaitkannya dengan gaya hidup dan identitas diri sebagaimana ditampilkan influencer. Beberapa informan menuturkan bahwa mereka memilih suatu produk karena ingin merepresentasikan diri dengan gaya hidup tertentu yang dianggap sesuai dengan influencer yang mereka ikuti. Fenomena ini mendukung konsep ko-kreasi makna, di mana nilai merek tidak hanya ditentukan oleh perusahaan, melainkan dibentuk bersama oleh konsumen dan influencer melalui narasi dan pengalaman bersama (Fajar, 2023). Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman teoretis bahwa micro-influencer tidak sekadar bertindak sebagai promotor, melainkan sebagai jembatan identitas yang memperkuat ekuitas merek di ranah digital.

Selain itu, loyalitas konsumen yang ditemukan dalam penelitian ini tidak terbatas pada pembelian ulang, tetapi juga mencakup partisipasi aktif dalam ruang digital. Informan menjelaskan bahwa mereka secara sukarela membagikan ulang konten influencer, menuliskan pengalaman pribadi, bahkan ikut membela merek ketika muncul kritik negatif di media sosial. Partisipasi ini menunjukkan bahwa loyalitas merek di era digital bersifat simbolis dan partisipatif, bukan sekadar transaksional. Konsumen bertindak sebagai advokat merek yang berkontribusi pada penyebaran narasi, menjaga reputasi, serta memperluas jangkauan merek di ruang digital. Temuan ini melengkapi penelitian sebelumnya yang lebih banyak menekankan pada indikator kuantitatif seperti kepuasan atau niat beli (Salamatun Asakdiyah et al., 2023), dengan menegaskan bahwa loyalitas partisipatif memiliki peran sentral dalam mempertahankan keterikatan konsumen jangka panjang.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, penelitian ini masih terbatas pada dua merek sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Metode yang digunakan masih bersifat kualitatif deskriptif sehingga belum mampu menguji hubungan kausal antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan kategori produk yang lebih beragam, jumlah informan yang lebih besar, serta pendekatan longitudinal atau metode campuran untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan manajemen merek. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya kajian loyalitas konsumen dengan menekankan peran narasi yang autentik, kedekatan emosional, mediator identitas, serta partisipasi konsumen dalam membentuk loyalitas di era digital. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa kolaborasi dengan micro-influencer sebaiknya tidak hanya difokuskan pada promosi produk, melainkan pada penciptaan ruang naratif yang memungkinkan konsumen untuk membangun dan membagikan pengalaman personal mereka. Dengan demikian, merek dapat membangun loyalitas yang lebih kokoh, relasional, dan berkelanjutan di tengah kompetisi pasar digital yang semakin dinamis.



JEMAK-BD

JURNAL
Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan
Bisnis Digital

67

Volume : 5
Nomor : 1
Bulan : January-June
Tahun : 2026
Halaman : 55-70

Daftar Rujukan

- Adelliani, N., Sucirahayu, C. A., & Zanjabila, A. R. (2023). *Analisis tematik pada penelitian kualitatif*. Penerbit Salemba.
- Angel, C. (2025). *Pengaruh Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Intellectual Engagement (Studi pada pelanggan Lazada)*.
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun keterlibatan konsumen melalui strategi konten marketing dalam live streaming: Analisis kualitatif terhadap brand yang berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736.
- Fajar, M. (2023). *Analisis Pengaruh yang dirasakan dari Influencer terhadap Niat Beli Merek yang Dimediasi oleh Keterlibatan Merek dan Nilai Merek yang dirasakan*. Universitas Islam Indonesia.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274.
- Hartono, H., Da Silva, J., Da Costa, F., Melianto, D., & Suparta, M. (2025). Implementasi Metode Analisis Menggunakan NVivo dalam Penelitian Kualitatif. *Journal of Management and Creative Business*, 3(2), 191–198.
- Indrayani, N., Hariyono, H., Marpaung, S. H., Ikhsan, F. K., Aladdin, Y. A., Lestyarini, B., & Rusliyadi, M. (2024). *Buku ajar literasi digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jayanti, S., Verolyna, D., & Alparedi, T. (2023). *Strategi Word Of Mouth Pada Promosi Studio Foto Wg di Kabupaten Rejang Lebong*. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Kharen, R. M., Pratama, V., & Hellyani, C. A. (2024). Analisis Mikro Influencer dan Makro Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 178–192.
- Kusuma, H. W., & SE, M. M. (n.d.). Merancang Value Pada Merek (Brand Value). *Branding Strategy Di Era Digital*, 107.
- Langoday, T. O. (2025). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia.
- Lathifuddin, M., & Arafah, W. (2025). Pengaruh Media Sosial sebagai Merek Manusia: Prespektif Pemasaran Interaktif. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 9(2), 612–625.
- Maharani, D., Simanjuntak, H. S., Cahyani, N., Hazizah, R., & Sari, Y. (2025). Makna dalam Era Digital: Kajian Semantik Terhadap Bahasa di Media Sosial Indonesia. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 841–862.
- Mahendra, I. A. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Loyalty, Brand Trust Terhadap Value Co-creation Pada Merek Aerostreet*. Universitas Islam Indonesia.
- Maulidina, M., & Siregar, O. M. (2024). *Strategi Merek Resonan Kunci Sukses Bisnis Wisata*. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833.
- Nurhayati, N., Apriyanto, A., Ahsan, J., & Hidayah, N. (2024). *Metodologi Penelitian*

- Kualitatif: Teori dan Praktik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran/ E-ISSN: 3026-6629*, 2(3), 793–800.
- Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Deepublish.
- Rachmawati, I. (2025). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Brand Loyalty Tiktok dengan Purchase Intention sebagai Mediasi pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 24(1), 65–76.
- Rahmandani, A. T., Adnan, I. Z., & Alim, M. M. (2025). Peran Micro-Influencer Tiktok sebagai Strategi Public Relations Komunikasi Pemasaran untuk Peningkatan Eksistensi Merk Gulapadi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 881–896.
- Rahmaningrum, A., Koswara, I., & Fuady, I. (2024). Pengaruh visualisasi influencer dan kesesuaian kepribadian terhadap niat pembelian. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 456–470.
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., Kesuma, T. M., Tabrani, M., & Nizam, A. (2024). *Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen*. Syiah Kuala University Press.
- Rizma, F. A. (2024). *Pengaruh Trustworthinies untuk Meningkatkan Brand Trust dan Purchase Intension pada Promosi Social Media Berbasis Theory of Persuasion Pada Generasi Z*. Universitas Islam Indonesia.
- Rusdin, F. R., Sos, S., Kom, M. I., Ramonita, L., Kom, M. I., Ayu, I. S., Kom, M. I., Putri, I. G. A. A. A., Ds, S., & Yulianto, A. (2025). *DIGITAL BRANDING (STRATEGI MEREK DI DUNIA DIGITAL)*. Penerbit Widina.
- Salamatun Asakdiyah, S. E., Ridwan Hakiki, S. E., & Hetty Karunia Tunjungsari, S. E. (2023). *Kepuasan Pelanggan di Era Digital: Strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang*. Takaza Innovatix Labs.
- Sinolungan, M., & Chan, A. (2025). ANALISIS PERAN MEGA, MACRO, DAN MICRO INFLUENCER DALAM PROMOSI PRODUK KECANTIKAN (STUDI PADA KONTEN INFLUENCER DI TIKTOK). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(1), 69–83.
- Sitasari, N. W. (2022). Mengenal analisa konten dan analisa tematik dalam penelitian kualitatif. *Forum Ilmiah*, 19(1), 77–84.
- Sumilih, D. A., Jaya, A., Fitriainingsih, A. D. R., Nugrohowardhani, R. L. K. R., Irawan, E. P., Dirna, F. C., Rachmaningtyas, N. A., Ras, A., Pujiriyani, D. W., & Setyorini, N. (2025). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). Brand Management In The Digital Era–Edisi Indonesia. *Eureka Media Aksara*, 36.
- Windarsari, W. R. (2025). Strategi Micro-Influencer Untuk Produk Lokal: Peran Brand Trust Dan Segmentasi Generasi Z-Milenial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 2(3), 129–136.
- Winowoda, S. F. L. (2021). *PENGARUH TRANSPORTATION MELALUI EMOSI POSITIF TERHADAP SELF-BRAND CONNECTION DENGAN TELEPRESENCE SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI PADA SEPATU COMPASS*. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.

EISSN 2961-9394

Volume : 5
Nomor : 1
Bulan : January-June
Tahun : 2026
Halaman : 55-70

Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47.