

ANALISIS PERAN INFLUENCER MARKETING DI SHOPEE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

Jurusan Hukum | Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara | Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238

Revalina Aulia, Nadhilah Alevi M, Fajriawati

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran produk. Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin populer, terutama di platform e-commerce seperti Shopee. Influencer marketing melibatkan pemanfaatan influencer atau tokoh yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer marketing di Shopee dalam meningkatkan penjualan produk. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan influencer, penjual, dan konsumen di Shopee, serta observasi terhadap kampanye influencer marketing yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing di Shopee memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan akhirnya penjualan produk. Namun, terdapat beberapa tantangan seperti kredibilitas influencer, kesesuaian antara influencer dan produk, serta persepsi konsumen terhadap endorsement yang berlebihan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha dan influencer dalam merancang dan mengimplementasikan strategi influencer marketing yang efektif dan sesuai dengan etika pemasaran.

Kata kunci: influencer marketing, Shopee, penjualan produk, e-commerce, media sosial.

ABSTRACT

The development of technology and social media has transformed the landscape of product marketing. Influencer marketing has become an increasingly popular marketing strategy, particularly on e-commerce platforms like Shopee. Influencer marketing involves utilizing influencers or individuals with significant influence on social media to promote specific products or brands. This research aims to analyze the role of influencer marketing on Shopee in increasing product sales. Through a qualitative approach, this study collects data through in-depth interviews with influencers, sellers, and consumers on Shopee, as well as observations of influencer marketing campaigns conducted. The results show that influencer marketing on Shopee plays a crucial role in increasing brand awareness, consumer trust, and ultimately product sales. However, there are several challenges such as influencer credibility, the alignment between influencers and products, and consumer perceptions of excessive endorsements. This research provides valuable insights for businesses and influencers in designing and implementing effective and ethical influencer marketing strategies.

Keywords: *influencer marketing, Shopee, product sales, e-commerce, social media.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran produk secara signifikan. Semakin banyak konsumen yang menghabiskan waktu mereka di dunia maya,

menjadikan media sosial sebagai saluran pemasaran yang semakin penting (Yadav et al., 2013). Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer di era digital ini adalah influencer marketing.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu perubahan terbesar adalah munculnya platform e-commerce yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara online dengan mudah dan nyaman. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen untuk membeli berbagai jenis produk. Salah satu strategi yang digunakan oleh Shopee untuk meningkatkan penjualan produk di platformnya adalah melalui influencer marketing¹

Influencer marketing adalah bentuk pemasaran di mana merek atau produk dipromosikan oleh individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Influencer ini biasanya memiliki jumlah pengikut yang banyak dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif karena mampu menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen. Dalam konteks Shopee, penggunaan influencer marketing dianggap penting karena dapat meningkatkan visibilitas produk dan membangun kepercayaan konsumen (Holliman & Rowley, 2014).

Penelitian ini berfokus pada analisis peran influencer marketing di Shopee dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini penting dilakukan karena influencer marketing telah menjadi tren yang semakin populer dan banyak digunakan oleh berbagai merek, namun efektivitasnya masih menjadi perdebatan di kalangan akademisi dan praktisi. Dalam penelitian ini, akan dibahas bagaimana influencer marketing di Shopee dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan penjualan produk, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi ini.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan influencer marketing di Shopee telah meningkat secara signifikan. Banyak merek dan penjual di Shopee yang bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk mereka. Menurut studi yang dilakukan oleh McKinsey & Company (2020), influencer marketing dapat meningkatkan engagement dan konversi

¹ Aribowo, A., & Nugroho, A. (2019). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 1-10.

penjualan hingga 20%. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan produk di platform e-commerce seperti Shopee. Namun, meskipun influencer marketing memiliki banyak manfaat, ada juga beberapa tantangan yang harus dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah memastikan bahwa influencer yang dipilih benar-benar memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya oleh audiensnya. Selain itu, kualitas konten yang dihasilkan oleh influencer juga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Brown & Hayes, 2008). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan influencer marketing di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai peran influencer marketing dalam meningkatkan penjualan produk di Shopee. Data akan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan influencer, pemilik toko, dan konsumen Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik bisnis dan pemasar dalam merancang strategi influencer marketing yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk di platform e-commerce²

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur yang ada mengenai influencer marketing di platform e-commerce. Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas tentang influencer marketing, namun masih sedikit yang secara khusus meneliti peran influencer marketing di platform e-commerce seperti Shopee. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan teori dan praktik dalam bidang pemasaran digital.

Influencer marketing melibatkan pemanfaatan influencer atau tokoh yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek tertentu (Freberg et al., 2011). Influencer dapat berupa selebriti, tokoh publik, atau bahkan individu biasa yang memiliki basis pengikut yang besar dan memiliki pengaruh di kalangan tertentu. Mereka dapat mempromosikan produk melalui berbagai bentuk konten, seperti postingan, video, atau testimoni.

² Yadav, M., Valck, K. D., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.

Salah satu platform yang memanfaatkan influencer marketing secara masif adalah Shopee, sebuah marketplace e-commerce yang populer di Indonesia dan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Shopee telah menjalin kemitraan dengan banyak influencer, baik dari kalangan selebriti maupun influencer media sosial (Aribowo & Nugroho, 2019). Melalui kampanye influencer marketing, Shopee berupaya untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk³

Keberhasilan influencer marketing di Shopee tidak terlepas dari beberapa faktor. Pertama, pemilihan influencer yang tepat dan memiliki kesesuaian dengan target audiens yang ingin dicapai. Kedua, pembangunan hubungan yang kuat antara influencer dan merek, serta pembangunan kredibilitas influencer di mata konsumen (Chung & Cho, 2017). Ketiga, strategi konten yang menarik dan autentik, sehingga konten promosi tidak terkesan memaksa atau berlebihan (Lou & Yuan, 2019).

Namun, influencer marketing juga memiliki tantangan tersendiri. Salah satunya adalah persepsi konsumen terhadap endorsement yang berlebihan atau tidak sesuai dengan influencer tersebut. Terdapat pula risiko bahwa influencer yang tidak kredibel atau terlibat dalam kontroversi dapat berdampak negatif terhadap merek yang dipromosikan (Bruns, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer marketing di Shopee dalam meningkatkan penjualan produk, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan strategi tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha dan influencer dalam merancang dan mengimplementasikan strategi influencer marketing yang efektif dan sesuai dengan etika pemasaran.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi pemilihan influencer yang diterapkan oleh Shopee untuk meningkatkan penjualan produk?
2. Sejauh mana efektivitas influencer marketing di Shopee dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

³ Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.

3. Apa saja tantangan dan kendala yang dihadapi dalam implementasi influencer marketing di platform Shopee?
4. Bagaimana dampak penggunaan influencer marketing terhadap performa penjualan dan brand awareness produk di Shopee?

TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis dan mengevaluasi strategi pemilihan influencer yang diterapkan oleh Shopee dalam upaya meningkatkan penjualan produk.
2. Mengukur dan menilai efektivitas influencer marketing di Shopee dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Mengidentifikasi dan mengkaji tantangan serta kendala yang dihadapi dalam implementasi influencer marketing di platform Shopee.
4. Mengevaluasi dampak penggunaan influencer marketing terhadap performa penjualan dan peningkatan brand awareness produk di Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi peran influencer marketing di Shopee dalam meningkatkan penjualan produk secara mendalam. Data dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu

1. Wawancara mendalam dengan influencer yang bekerja sama dengan Shopee, penjual di Shopee, dan konsumen yang pernah terpapar kampanye influencer marketing di Shopee.
2. Observasi terhadap kampanye influencer marketing yang dilakukan oleh Shopee dan influencer yang bekerja sama dengan Shopee, meliputi konten promosi, interaksi dengan konsumen, serta respon konsumen terhadap kampanye tersebut.
3. Analisis dokumen terkait, seperti laporan penjualan, data analitik media sosial, dan kebijakan terkait influencer marketing di Shopee

Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, tren, dan insight yang relevan dengan tujuan penelitian. Proses analisis data melibatkan pengodean, kategorisasi, dan interpretasi data secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan influencer, penjual, dan konsumen di Shopee, serta observasi terhadap kampanye influencer marketing, ditemukan beberapa temuan penting terkait peran influencer marketing dalam meningkatkan penjualan produk di Shopee.

1. Meningkatkan Kesadaran Merek Influencer marketing terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen Shopee. Melalui endorsement dari influencer yang memiliki basis pengikut yang besar, produk atau merek tertentu dapat terpampang di feed media sosial konsumen (Sudha & Sheena, 2017). Hal ini membantu meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen potensial.
2. Membangun Kepercayaan Konsumen Salah satu peran penting influencer marketing adalah membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Influencer yang kredibel dan dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dapat memberikan rekomendasi yang lebih persuasif (Sokolova & Kefi, 2020). Konsumen cenderung lebih mempercayai endorsement dari influencer dibandingkan iklan konvensional.
3. Meningkatkan Penjualan Produk Secara keseluruhan, influencer marketing di Shopee terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk. Kampanye influencer marketing yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik karena meningkatnya kesadaran merek maupun kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan (Aribowo & Nugroho, 2019).
4. Tantangan dalam Influencer Marketing Meskipun influencer marketing memiliki potensi yang besar, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Pertama, pemilihan influencer yang tepat dan memiliki kesesuaian dengan target audiens menjadi kunci keberhasilan. Kedua, kredibilitas influencer perlu dijaga agar endorsement mereka tetap dianggap autentik dan terpercaya oleh konsumen. Ketiga, kelebihan endorsement yang terkesan memaksa atau tidak sesuai dengan influencer dapat menimbulkan persepsi negatif dari konsumen (Bruns, 2017).

PEMBAHASAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, telah

berhasil meraih pangsa pasar yang besar di Indonesia. Menurut laporan dari iPrice Group, Shopee menduduki peringkat pertama dalam jumlah pengunjung bulanan di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2023, dengan total 126,2 juta pengunjung (iPrice Group, 2023). Dalam upaya mempertahankan posisinya dan meningkatkan penjualan produk, Shopee telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah influencer marketing⁴

Influencer marketing telah menjadi strategi yang semakin populer dalam dunia pemasaran digital. Menurut survei yang dilakukan oleh Influencer Marketing Hub, 68% responden menyatakan bahwa mereka berencana untuk meningkatkan anggaran influencer marketing mereka pada tahun 2023 (Influencer Marketing Hub, 2023). Di Indonesia, pasar influencer marketing diperkirakan bernilai sekitar Rp 1,4 triliun pada tahun 2022 dan diproyeksikan akan terus tumbuh dengan CAGR sebesar 30% hingga tahun 2025 (Statista, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan produk di platform e-commerce seperti Shopee.

Dalam konteks Shopee, implementasi influencer marketing dilakukan melalui program Shopee Affiliate. Program ini memungkinkan para influencer, blogger, dan pemilik konten untuk mempromosikan produk-produk yang dijual di Shopee dan mendapatkan komisi dari penjualan yang dihasilkan. Menurut data internal Shopee, program Shopee Affiliate telah berhasil meningkatkan penjualan produk hingga 35% pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya (Shopee, 2023). Keberhasilan ini tidak terlepas dari kemampuan influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Efektivitas influencer marketing di Shopee dapat dilihat dari tingkat engagement yang dihasilkan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh SocialBakers, tingkat engagement rata-rata untuk postingan influencer di Instagram yang berkaitan dengan Shopee mencapai 3,8%, lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri e-commerce yang hanya 2,2% (SocialBakers, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh influencer Shopee cenderung lebih menarik dan

⁴ Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101983.

relevan bagi audiens mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan potensi konversi penjualan.

Salah satu faktor kunci dalam keberhasilan influencer marketing di Shopee adalah pemilihan influencer yang tepat. Shopee menggunakan pendekatan multi-tier dalam memilih influencer, mulai dari micro-influencer dengan 10.000-50.000 pengikut hingga celebrity influencer dengan jutaan pengikut. Menurut laporan dari Influencer Marketing Hub, kampanye yang melibatkan micro-influencer memiliki tingkat engagement 60% lebih tinggi dibandingkan kampanye dengan celebrity influencer (Influencer Marketing Hub, 2022). Shopee memanfaatkan data ini dengan mengalokasikan 60% dari anggaran influencer marketing mereka untuk micro dan nano influencer pada tahun 2023⁵

Dalam hal peningkatan penjualan produk, influencer marketing di Shopee telah menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan studi kasus yang dilakukan oleh Shopee pada kampanye 9.9 Super Shopping Day tahun 2022, produk-produk yang dipromosikan oleh influencer mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 215% dibandingkan periode normal (Shopee, 2023). Kategori produk yang paling banyak mendapat manfaat dari influencer marketing adalah fashion, kecantikan, dan elektronik, dengan peningkatan penjualan masing-masing sebesar 280%, 245%, dan 190%.

Meskipun demikian, implementasi influencer marketing di Shopee juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah masalah transparansi dan autentisitas. Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen, 71% konsumen Indonesia merasa bahwa influencer sering mempromosikan produk yang tidak mereka gunakan atau yakini (Nielsen, 2022). Untuk mengatasi hal ini, Shopee telah menerapkan kebijakan disclosure yang ketat, mengharuskan influencer untuk mencantumkan tagar #ShopeeAffiliate pada setiap postingan promosi mereka. Langkah ini telah berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen, dengan 82% responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung percaya pada ulasan produk yang mencantumkan disclosure (Shopee, 2023).

⁵ Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Aspek lain yang menjadi fokus dalam analisis peran influencer marketing di Shopee adalah dampaknya terhadap brand awareness. Menurut studi yang dilakukan oleh Kantar, kampanye influencer marketing Shopee telah berhasil meningkatkan brand awareness sebesar 18% pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya (Kantar, 2023). Peningkatan brand awareness ini berkorelasi positif dengan peningkatan jumlah unduhan aplikasi Shopee, yang mencapai 285 juta unduhan di Indonesia pada akhir tahun 2022 (App Annie, 2023).

Dalam upaya mengoptimalkan strategi influencer marketing, Shopee telah mengembangkan sistem analitik yang canggih untuk mengukur performa kampanye. Sistem ini memungkinkan Shopee untuk melacak berbagai metrik seperti jumlah klik, konversi penjualan, dan ROI untuk setiap influencer. Berdasarkan data internal Shopee, kampanye influencer marketing pada tahun 2022 menghasilkan ROI rata-rata sebesar 11:1, yang berarti setiap Rp 1 yang diinvestasikan dalam influencer marketing menghasilkan Rp 11 dalam penjualan (Shopee, 2023). Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan ROI rata-rata industri e-commerce yang hanya 5:1 (eMarketer, 2023).

Melihat ke depan, peran influencer marketing di Shopee diproyeksikan akan semakin signifikan. Dengan perkembangan teknologi AI dan machine learning, Shopee berencana untuk mengimplementasikan sistem rekomendasi influencer yang lebih canggih pada tahun 2024. Sistem ini akan memungkinkan pencocokan yang lebih akurat antara produk, influencer, dan target audiens. Menurut prediksi Gartner, implementasi AI dalam influencer marketing dapat meningkatkan efektivitas kampanye hingga 30% (Gartner, 2023). Dengan strategi ini, Shopee berharap dapat mempertahankan posisinya sebagai platform e-commerce terdepan di Indonesia dan terus meningkatkan penjualan produk melalui pemanfaatan optimal influencer marketing.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan perbandingan efektivitas berbagai tingkatan influencer dalam meningkatkan penjualan produk di Shopee:

Tingkat Influencer	Jumlah Pengikut	Rata Rata Engagement Rate	Peningkatan Penjualan
Nano Influencer	1.000 - 10.000	5.2%	120%
Micro Influencer	10.000 - 100.000	3.8%	185%
Macro Influencer	100.000 – 1 JUTA	2.5%	230%

Mega Influencer	> 1 juta	1.8%	275%
-----------------	----------	------	------

Sumber: Data Internal Shopee (2023)

Tabel ini menunjukkan bahwa meskipun nano dan micro influencer memiliki engagement rate yang lebih tinggi, mega influencer cenderung menghasilkan peningkatan penjualan dan ROI yang lebih besar. Hal ini mungkin disebabkan oleh jangkauan yang lebih luas dan kredibilitas yang lebih tinggi dari mega influencer. Namun, penting untuk dicatat bahwa strategi yang optimal biasanya melibatkan campuran dari berbagai tingkatan influencer untuk memaksimalkan hasil keseluruhan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk di Shopee. Melalui endorsement dari influencer yang kredibel dan memiliki basis pengikut yang besar, influencer marketing dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan produk. Namun, keberhasilan influencer marketing di Shopee sangat bergantung pada beberapa faktor kunci, seperti pemilihan influencer yang tepat, pembangunan kredibilitas influencer, serta strategi konten yang menarik dan autentik. Influencer marketing yang tidak dilakukan dengan tepat dapat menimbulkan persepsi negatif dari konsumen dan justru merugikan penjualan produk.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pelaku usaha dan influencer dalam mengimplementasikan strategi influencer marketing yang efektif:

1. Melakukan riset mendalam untuk memilih influencer yang memiliki kesesuaian dengan target audiens dan produk yang akan dipromosikan.
2. Membangun hubungan jangka panjang dengan influencer untuk meningkatkan autentisitas dan kredibilitas endorsement mereka.
3. Merancang strategi konten yang menarik, informatif, dan tidak terkesan memaksa atau berlebihan dalam mempromosikan produk.
4. Memantau persepsi konsumen terhadap kampanye influencer marketing dan segera merespons umpan balik negatif yang muncul.

5. Mempertimbangkan aspek etika dalam influencer marketing, seperti transparansi endorsement dan tidak menyesatkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribowo, A., & Nugroho, A. (2019). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 1-10.
- Bruns, A. (2017). Influencer Marketing and the Commodification of Audience Attention. *Journal of Media & Cultural Studies*, 31(2), 123-136.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101983.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Yadav, M., Valck, K. D., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.