

# Analisis Penggunaan Konten Influencer Marketing pada Sosial Media Otoproject

Tiffany Gracia Purba<sup>1</sup>, Hadi Purnama<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, [tifanyg@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:tifanyg@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, [hadipm@telkomuniversity.ac.id](mailto:hadipm@telkomuniversity.ac.id)

## Abstract

This research aims to analyze the use of influencer marketing content on the Instagram account @otoproject, which collaborates with influencers from diverse professional backgrounds Fitra Eri (automotive), Aci Resti (comedy), and Vincent Hulu (education). The study employs a qualitative approach using content analysis methods, with Marshall McLuhan's medium theory as the primary theoretical framework. The findings indicate that although the influencers come from different fields, each is able to deliver brand messages effectively through their distinctive communication styles tailored to their respective audiences. The medium theory serves as the basis for confirming that the effectiveness of communication lies not only in the message content, but also in how the message is structured and delivered through the medium in this case, the influencer content itself. Thus, the success of Otoproject's influencer marketing strategy is determined not merely by the alignment between the influencer's field and the brand, but by how the content, as a medium, shapes the audience's experience and perception of the message conveyed.

*Keywords-keyword Digital Public Relations, influencer, konten, intagram, medium*

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan konten influencer marketing pada akun Instagram @otoproject yang melakukan kolaborasi dengan influencer dari berbagai latar belakang profesi, yakni Fitra Eri (otomotif), Aci Resti (komedi), dan Vincent Hulu (edukasi). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi, serta memanfaatkan teori medium dari Marshall McLuhan sebagai kerangka teoritis utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ketiga influencer berasal dari bidang yang berbeda, masing-masing mampu menyampaikan pesan brand secara efektif, dengan gaya komunikasi yang khas sesuai karakter mereka dan audiens yang dituju. Teori medium digunakan sebagai dasar untuk mengonfirmasi bahwa bukan hanya isi pesan yang penting, melainkan juga bagaimana pesan tersebut dikemas dan disampaikan melalui media dalam hal ini Instagram yang memiliki karakteristik visual, interaktif, dan partisipatif. Dengan demikian, keberhasilan strategi konten influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh kesesuaian bidang influencer dengan brand, tetapi juga oleh kekuatan medium dalam membentuk pengalaman dan persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan.

*Kata Kunci : Digital Public Relations, Influencer, Konten, Instagram, Medium*

---

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara signifikan. Media sosial menjadi saluran strategis bagi brand untuk membangun hubungan dengan konsumen secara lebih dekat, cepat, dan interaktif. Dalam konteks ini, strategi pemasaran melalui influencer atau yang dikenal dengan *influencer marketing* semakin populer karena dianggap mampu menjembatani komunikasi antara brand dengan target audiens secara lebih personal. Influencer tidak hanya berperan sebagai promotor, tetapi juga sebagai penyampai pesan yang kredibel melalui gaya komunikasi yang khas dan narasi yang relatable.

Otoproject merupakan brand otomotif asal Indonesia yang menjual berbagai aksesoris kendaraan, seperti lampu, karpet, klakson, serta produk interior dan eksterior lainnya. Sejak didirikan pada tahun 2009, Otoproject telah tumbuh dari sebuah ruko kecil di Jakarta Barat menjadi perusahaan berskala nasional dengan enam cabang yang

tersebar di kota-kota besar. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial dan e-commerce, Otoproject mulai memaksimalkan kehadirannya di dunia digital, terutama melalui platform Instagram yang kini menjadi salah satu kanal komunikasi utama brand dengan audiensnya.

Otoproject mengelola dua akun Instagram, yaitu @otoproject untuk kepentingan branding dan edukasi seputar dunia otomotif, serta @otoprojectgarage yang difokuskan pada promosi produk dan layanan. Salah satu strategi yang digunakan untuk memperkuat komunikasi digital mereka adalah melalui kolaborasi dengan para influencer. Uniknya, Otoproject tidak hanya menggandeng influencer dari ranah otomotif seperti Fitra Eri—yang kini menjadi brand ambassador—tetapi juga menjalin kerja sama dengan influencer dari latar belakang non-otomotif seperti Aci Resti (komedi) dan Vincent Hulu (edukasi maritim).

Fenomena ini menarik untuk dikaji karena strategi tersebut menyimpang dari kecenderungan umum dalam praktik influencer marketing, yang biasanya menekankan pentingnya kesesuaian bidang atau *brand-influencer congruence*. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keselarasan antara brand dan influencer dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, membangun kepercayaan audiens, serta memperkuat citra merek (von Mettenheim & Wiedmann, 2021; Janssen et al., 2022). Namun, praktik yang dilakukan oleh Otoproject justru menampilkan pendekatan yang lebih fleksibel dan terbuka terhadap keberagaman karakter serta segmentasi audiens dari para influencer.

Konten yang dihasilkan dari kolaborasi ini pun sangat beragam—mulai dari pendekatan informatif dan teknis dari Fitra Eri, gaya jenaka dan ringan dari Aci Resti, hingga konten inspiratif dan edukatif dari Vincent Hulu. Perbedaan ini menunjukkan adanya potensi bahwa efektivitas penyampaian pesan brand tidak selalu ditentukan oleh kesamaan latar belakang antara brand dan influencer, tetapi juga oleh cara pesan dikemas dan dikomunikasikan.

Penelitian ini hadir untuk menjawab pertanyaan tersebut, dengan menempatkan konten influencer sebagai objek analisis utama dalam strategi komunikasi Otoproject di Instagram. Penelitian ini menggunakan teori medium dari Marshall McLuhan sebagai landasan konseptual. McLuhan menekankan bahwa medium bukan hanya saluran, tetapi juga membentuk cara audiens menerima dan memaknai pesan. Oleh karena itu, dalam konteks influencer marketing, konten yang diproduksi oleh influencer dapat dipandang sebagai *medium* yang memiliki pengaruh terhadap persepsi dan pengalaman audiens terhadap brand.

Studi ini memiliki kontribusi penting karena mengisi celah dalam literatur sebelumnya yang sebagian besar berfokus pada kecocokan brand dan influencer dari bidang yang sama. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada eksplorasi mendalam terhadap bagaimana konten dari influencer lintas bidang mampu tetap menyampaikan pesan brand secara efektif, dan bagaimana konten tersebut dikonstruksi untuk menciptakan resonansi emosional dan rasional bagi audiens. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang strategi konten dalam influencer marketing, serta memberikan wawasan praktis bagi brand dalam merancang komunikasi digital yang relevan dan adaptif di era media sosial.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1. *Digital Public Relations*

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi praktik Public Relations (PR), dari yang semula bersifat satu arah dan mengandalkan media tradisional, menjadi *Digital Public Relations* (DPR) yang bersifat interaktif dan responsif. DPR memanfaatkan media sosial, website, blog, dan berbagai kanal digital untuk membangun reputasi, menjalin hubungan, dan menciptakan keterlibatan publik secara real-time (Jamroji, 2020; Septiyani, 2024). Model ini memungkinkan organisasi berkomunikasi langsung dengan audiensnya tanpa perantara, mempercepat penyebaran informasi sekaligus membuka ruang dialog. DPR juga berperan dalam pengelolaan krisis, branding, hingga kampanye kolaboratif bersama influencer (Putra, 2020; Mizanie & Irwansyah, 2019). Dalam konteks komunikasi digital modern, DPR menjadi strategi penting bagi brand untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah arus informasi yang masif dan cepat.

### 2.2. *Konten*

Dalam ekosistem digital, konten menjadi inti dari strategi komunikasi. Konten dapat berupa teks, gambar, audio, maupun video yang dikemas secara strategis untuk menjangkau dan memengaruhi audiens (Turcotte et al., 2015; Nah & Yamamoto, 2019). Isnaini et al. (2021) mengemukakan bahwa konten yang efektif memiliki lima karakteristik utama: *relative advantage* (manfaat bagi pengguna), *compatibility* (kesesuaian dengan nilai audiens), *complexity* (kemudahan pemahaman), *observability* (kemudahan diamati), dan *data accuracy* (akurasi informasi).

Strategi *content pillar* menjadi penting untuk menjaga konsistensi narasi brand. Pilar konten seperti edukasi, hiburan, informasi, dan kolaborasi membantu brand menyusun konten yang relevan dengan tujuan komunikasi dan segmentasi audiensnya (Nafsyah et al., 2022; Putri et al., 2025). Pilar ini juga memudahkan integrasi pesan brand dengan gaya dan karakter personal influencer, sehingga memperkuat keterhubungan emosional antara brand dan publik (Rebecca & Revinzky, 2024; Rodrigues et al., 2024). Dalam praktiknya, fleksibilitas content pillar memungkinkan brand menyesuaikan pesan dengan dinamika tren sosial media.

### 2.3. Influencer

komunikasi yang personal dan naratif (Abidin, 2016; Anggraeni et al., 2022). Mereka membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang konsisten, autentik, dan interaktif. Influencer tidak hanya menjadi endorser, tetapi juga representasi nilai dan citra brand.

Athaya & Irwansyah (2021) mengklasifikasikan influencer berdasarkan jumlah pengikut menjadi empat kategori: nano, micro, macro, dan mega influencer. Setiap kategori memiliki kekuatan yang berbeda dalam hal jangkauan dan tingkat keterlibatan. Penelitian oleh De Veirman & Hudders (2020) menunjukkan bahwa konten dari influencer menghasilkan engagement rate 32% lebih tinggi dibanding konten langsung dari brand. Sementara itu, Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) menyatakan bahwa paparan terhadap konten influencer mampu mempercepat keputusan pembelian hingga 62%. Hal ini memperkuat posisi influencer sebagai aktor penting dalam strategi digital marketing modern.

### 2.4. Instagram

Instagram telah berkembang dari platform berbagi foto menjadi media sosial multifungsi yang mendukung berbagai format komunikasi visual, seperti Reels, IG Live, dan Stories. Arifuddin & Irwansyah (2019) Afuddin, R. M., & Irwansyah. (2019). Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3, 37–55. menyebut Instagram sebagai ruang interaksi visual yang dinamis dan cepat. Sheldon & Bryant (2016) menjelaskan bahwa pengguna Instagram memanfaatkan platform ini untuk berbagi narasi visual secara instan, membangun citra diri, dan terlibat dalam percakapan public.

Bayer et al. (2016) mengidentifikasi empat karakteristik utama Instagram: komunikasi visual spontan, microblogging harian, interaksi sosial personal melalui fitur-fitur real-time, serta transformasi menuju ekosistem sosial terintegrasi. Dalam konteks pemasaran digital, Casaló et al. (2020) menegaskan bahwa orisinalitas dan kesesuaian konten dengan identitas brand memengaruhi keterlibatan audiens. Oleh karena itu, Instagram menjadi pilihan utama untuk kampanye influencer karena mampu menggabungkan storytelling visual dan interaktivitas tinggi.

### 2.5. Teori Medium

Teori medium yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan menjadi fondasi utama dalam studi komunikasi modern. Lewat konsep “*the medium is the message*”, McLuhan menyatakan bahwa medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan memiliki dampak lebih besar daripada isi pesan itu sendiri (McLuhan & Fiore, 1967). Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara berpikir, struktur sosial, dan pengalaman budaya masyarakat.

Dalam konteks media sosial, konten influencer dipahami sebagai *medium* itu sendiri yang membawa pesan brand melalui gaya, format, dan karakter narasi yang khas. McLuhan membagi media menjadi *hot* (seperti film dan televisi) yang intensif secara sensorik dan *cool* (seperti radio) yang partisipatif dan mengundang audiens berpikir. Ia juga menegaskan bahwa media adalah perpanjangan dari indra manusia, dan setiap media memiliki rasio sensoris serta dampak sosial yang unik (McLuhan, 1964). Teori ini sangat relevan dalam memahami bagaimana konten digital—khususnya dari influencer—membentuk pengalaman dan interpretasi audiens terhadap brand dalam lingkungan komunikasi yang terus berubah.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis untuk memahami bagaimana strategi konten influencer marketing dibentuk, dikonstruksi, dan dimaknai oleh audiens dalam konteks kolaborasi dengan brand Otoproject di Instagram. Paradigma konstruktivis dipilih karena dianggap paling relevan untuk mengkaji proses pembentukan makna secara sosial, khususnya melalui interaksi digital yang melibatkan berbagai latar belakang influencer dan karakteristik audiens media sosial (Creswell, 2014).

Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Putri et al. (2016), yaitu suatu metode sistematis untuk mengevaluasi isi pesan komunikasi dan bagaimana pesan tersebut disampaikan. Penelitian ini menganalisis konten kolaboratif akun Instagram @otoproject yang melibatkan tiga influencer dari latar

belakang berbeda: otomotif (Fitra Eri), komedi (Aci Resti), dan edukasi (Vincent Hulu). Fokus analisis diarahkan pada struktur narasi, gaya bahasa, dan visual konten yang digunakan oleh masing-masing influencer dalam menyampaikan pesan brand.

Subjek penelitian adalah akun Instagram @otoproject, sedangkan objek penelitian adalah tiga konten kolaborasi dengan influencer dari bidang yang berbeda. Data dikumpulkan melalui metode dokumentasi dan observasi langsung terhadap konten-konten unggahan Otoproject dan para influencer di platform Instagram.

Unit analisis meliputi dua aspek utama:

1. Penggunaan influencer marketing, yang dianalisis berdasarkan profil influencer, gaya komunikasi, dan relevansi terhadap brand.
2. Karakteristik konten, yang dianalisis berdasarkan lima indikator dari teori *Diffusion of Innovation* oleh Rogers (2003), yaitu: keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, keterlihatan, dan akurasi data.

Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan, penyajian data dilakukan melalui tabel dan tematisasi visual, dan kesimpulan diambil berdasarkan temuan yang telah diverifikasi secara sistematis.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai jenis data, seperti profil influencer, gaya bahasa, dan narasi konten, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan menghindari bias interpretatif.

Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menggambarkan bagaimana pesan disampaikan, tetapi juga menelaah secara mendalam bagaimana audiens menafsirkan konten influencer dalam membentuk persepsi terhadap brand Otoproject di media sosial.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penggunaan influencer marketing pada akun Instagram @otoproject dalam menyampaikan pesan brand kepada publik. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kolaborasi Otoproject dengan tiga influencer—Fitra Eri, Aci Resti, dan Vincent Hulu—menunjukkan pendekatan komunikasi yang strategis, tersegmentasi, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital masa kini. Ketiganya mewakili gaya komunikasi yang berbeda: teknikal dan kredibel (Fitra Eri), emosional dan membunim (Aci Resti), serta aspiratif dan inspiratif (Vincent Hulu).

Penggunaan teori *the medium is the message* dari Marshall McLuhan memperlihatkan bahwa konten influencer bukan sekadar saluran, melainkan merupakan bagian dari pesan itu sendiri. Bentuk penyampaian, gaya bahasa, dan visualisasi yang digunakan dalam konten membentuk persepsi dan makna brand di benak audiens. Dengan demikian, media sosial Instagram dan konten influencer menjadi medium utama yang mengonstruksi narasi dan citra brand Otoproject secara bermakna dan relevan.

Lebih lanjut, untuk memahami efektivitas konten tersebut, penelitian ini menggunakan teori *Diffusion of Innovation* (Rogers, 2003), yang mengidentifikasi lima karakteristik penting dalam penyampaian inovasi: *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability*, dan *data accuracy*. Kelima karakteristik tersebut muncul dalam konten kolaboratif bersama ketiga influencer:

1. Fitra Eri menyampaikan konten yang mengedepankan keunggulan produk secara teknis (*relative advantage*), didukung dengan narasi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen otomotif (*compatibility*), penyampaian sederhana (*low complexity*), visualisasi produk nyata (*observability*), dan informasi yang faktual (*data accuracy*).
2. Aci Resti menampilkan konten yang ringan, lucu, dan emosional, membuat produk terasa relevan dan mudah dipahami oleh pengguna non-otomotif. Keunggulan relatif disampaikan dalam konteks kehidupan sehari-hari, visual dan gaya bahasa yang sederhana meningkatkan keterlihatan serta memudahkan pemrosesan informasi oleh audiens umum.
3. Vincent Hulu menyajikan konten naratif yang menggugah secara emosional, membingkai produk Otoproject sebagai simbol gaya hidup dan pencapaian. Pendekatannya memperkuat makna simbolik dan aspiratif dari brand, meskipun disampaikan melalui narasi non-teknis, kontennya tetap menjaga akurasi dan kredibilitas.

Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa strategi Otoproject dalam mengintegrasikan influencer dari berbagai latar belakang mampu menjangkau segmen audiens yang berbeda melalui pendekatan naratif yang

disesuaikan. Pemanfaatan bentuk konten yang khas dan sesuai dengan karakteristik platform Instagram menjadikan pesan brand tidak hanya informatif, tetapi juga emosional, aspiratif, dan kontekstual.

Dengan kata lain, keberhasilan strategi komunikasi Otoproject melalui influencer marketing tidak hanya bergantung pada siapa yang menyampaikan pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikonstruksi dan disampaikan dalam bentuk konten. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digital saat ini, konten influencer bukan sekadar alat promosi, tetapi medium bermakna yang membentuk persepsi, pengalaman, dan keterhubungan antara brand dan konsumen

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui influencer marketing yang diterapkan oleh akun Instagram @otoproject mencerminkan pendekatan yang strategis, adaptif, dan relevan terhadap dinamika media sosial serta karakteristik konsumen modern. Kolaborasi yang dilakukan dengan tiga influencer—Fitra Eri, Aci Resti, dan Vincent Hulu—menunjukkan segmentasi komunikasi yang dirancang secara terarah untuk menjangkau berbagai kelompok audiens, mulai dari penggemar otomotif, pengguna kendaraan harian, hingga generasi muda yang merespons pesan bermuatan emosional dan inspiratif.

Pemanfaatan konten influencer marketing sebagai media utama komunikasi terbukti relevan dan efektif, karena pemilihan bentuk konten (medium) telah disesuaikan dengan preferensi audiens yang ingin dijangkau. Hal ini sejalan dengan gagasan *the medium is the message* yang dikemukakan oleh McLuhan, di mana medium komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian, tetapi juga turut membentuk makna pesan itu sendiri. Fitra Eri, misalnya, menghadirkan narasi teknis yang kredibel; Aci Resti menyampaikan pesan dengan gaya jenaka dan emosional; sementara Vincent Hulu mengusung pendekatan inspiratif yang menggugah aspirasi audiens muda. Gaya komunikasi yang khas dari masing-masing influencer tersebut berhasil memperkuat citra dan nilai produk Otoproject di mata pengikut mereka.

Lebih lanjut, analisis berdasarkan lima dimensi dalam teori difusi inovasi—yakni *relative advantage*, *compatibility*, *low complexity*, *observability*, dan *data accuracy*—menunjukkan bahwa konten kolaboratif Otoproject mampu mengomunikasikan nilai produk secara efektif dan kontekstual. Penyusunan konten dilakukan dengan mempertimbangkan aspek promosi sekaligus respons emosional, rasional, serta preferensi visual dari audiens target. Dengan demikian, keberhasilan strategi konten influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh kesesuaian bidang influencer dengan brand, tetapi juga oleh kekuatan medium dalam membentuk pengalaman dan persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Saran: Penelitian ini merekomendasikan agar brand lain yang ingin menerapkan strategi serupa mempertimbangkan keberagaman gaya komunikasi influencer, bukan hanya berdasarkan latar belakang profesi, tetapi juga kedekatan emosional mereka dengan audiens. Selain itu, brand juga perlu memastikan bahwa bentuk konten yang diproduksi mampu menyampaikan pesan secara autentik dan relevan, sesuai dengan karakteristik medium yang digunakan.

## REFERENSI

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Afuddin, R. M., & Irwansyah. (2019). Dari foto dan video ke toko: Perkembangan Instagram dalam perspektif konstruksi sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3, 37–55.
- Anggraeni, P. D., Firmansyah, D., & Safitri, R. (2022). Strategi Influencer Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk. *Journal of Education in Mathematics, Science and Technology*, 10(2), 494–511. <https://doi.org/10.46328/ijemst.2292>
- Athaya, A., & Irwansyah, D. (2021). Pengaruh Interaksi Dan Kredibilitas Influencer Terhadap Kepercayaan Pengikut Di Instagram. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(2), 78–88. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956–977. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Isnaini, I., Fitriyah, L., & Pratiwi, A. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk UMKM Melalui Konten Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25(1), 1–12. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3961>
- Jamroji. (2020). Strategi Komunikasi Digital PR dan Adaptasi Industri Media di Era Digital. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3957>
- Janssen, L., van den Putte, B., & Smit, E. G. (2022). How congruence between influencer and brand influences source credibility and brand attitudes: The role of message sidedness. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 46–56. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12688>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, NY: McGraw-Hill.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message: An inventory of effects*. New York, NY: Bantam Books.
- Mizanie, A., & Irwansyah, D. (2019). Digital Public Relations: Strategi Komunikasi PR di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 45–58. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom>
- Nafsyah, N., Assegaf, D., & Widya, R. (2022). Strategi Komunikasi Branding Media Sosial UMKM Menggunakan Pilar Konten dan Kalender Konten. *Massive: Journal of Technology and Digital Design*, 6(1), 33–44. Retrieved from <https://massive.respati.ac.id>
- Nah, S., & Yamamoto, M. (2019). Social media and political engagement in Asia: New theoretical insights and empirical findings. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(1), 4–19. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- Putra, M. A. (2020). Strategi Public Relations dalam Mengelola Reputasi di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(2), 89–98.
- Putri, A. I., Nugraheni, R., & Saraswati, D. (2025). Strategi Penggunaan Konten Instagram dalam Peningkatan Awareness Merek UMKM. *Massive: Journal of Technology and Digital Design*, 7(1), 60–72. Retrieved from <https://massive.respati.ac.id>
- Putri, Y. D., Safitri, D., & Alamsyah, R. (2016). Metode Analisis Isi Kualitatif dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 101–112.
- Rebecca, E. J., & Revinsky, M. A. (2024). Designing Brand Guidelines, Content Pillars, and Content Calendar for UMKM Social Media Using Design Thinking Method. *International Journal of Economics, Accounting, and Management*, 1(1), 15–30.
- Rodrigues, D. M., Silva, T., & Cardoso, P. (2024). The Use of Visual Content in Influencer Marketing: The Role of Storytelling in Instagram Advertising. *Journal of Digital Marketing & Innovation*, 3(1), 27–41.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Septiyani, A. (2024). Praktik Public Relations di Era Digital: Studi pada Media Online Lokal. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 22–34. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3957>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- von Mettenheim, C., & Wiedmann, K. P. (2021). The impact of congruence between influencer and brand on brand attitude. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1217–1231. <https://doi.org/10.1002/cb.1935>