



## Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Melalui Influencer dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda

Cindy Firstiananda Deka <sup>1</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Email: [cindy.firstianandadeka@student.upj.ac.id](mailto:cindy.firstianandadeka@student.upj.ac.id)

Alifah Niser <sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Email: [alifah.niser@student.upj.ac.id](mailto:alifah.niser@student.upj.ac.id)

Alamat: Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P, Bintaro Jaya, Sawah Baru, Ciputat, Kota Tangerang Selatan 15413 Banten Indonesia

Korespondensi Penulis: [cindy.firstianandadeka@student.upj.ac.id](mailto:cindy.firstianandadeka@student.upj.ac.id) \*

**Abstract.** *In the ever-evolving digital era, marketing is undergoing significant changes. Rapid developments in the world of marketing demand a deep understanding of effective methods in reaching the target market. The purpose of this research is to compare how influencer marketing and traditional marketing strategies can influence young audiences' purchase intention. This research uses a qualitative approach with a literature study method, and focuses on the influence of influencer marketing and traditional marketing strategies on young consumers' purchase intention. Influencer marketing is an important strategy for market segmentation, building trust, and faster turnaround time. With a large social media following, digital influencers can significantly influence consumers' purchase intention. Authenticity and personal engagement are key aspects of influencer marketing. Combining traditional and influencer marketing can create a responsive strategy for young audiences. Influencer marketing and traditional marketing significantly impact consumer interest and advertising effectiveness. The marketing mix increases trust and confidence, which leads to increased purchase decisions. Understanding the influence of influencers can help companies develop effective strategies, allocate resources wisely and increase profits.*

**Keywords :** *Marketing, Traditional Marketing, Influencer Marketing, Purchase Intention*

**Abstrak.** Dalam era digital yang terus berkembang pemasaran mengalami perubahan yang signifikan perkembangan pesat dalam dunia pemasaran menuntut pemahaman yang mendalam terhadap metode yang efektif dalam mencapai target pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan bagaimana pemasaran melalui influencer dan strategi pemasaran tradisional dapat mempengaruhi minat beli pada audiens muda untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, dan fokus pada pengaruh influencer marketing dan strategi pemasaran tradisional terhadap minat beli konsumen muda. Pemasaran influencer adalah strategi penting untuk segmentasi pasar, membangun kepercayaan, dan waktu penyelesaian yang lebih cepat. Dengan jumlah pengikut media sosial yang besar, influencer digital dapat secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Keaslian dan keterlibatan pribadi adalah aspek kunci dari influencer marketing. Menggabungkan pemasaran tradisional dan influencer dapat menciptakan strategi yang responsif untuk audiens muda. Pemasaran influencer dan pemasaran tradisional secara signifikan berdampak pada minat konsumen dan efektivitas iklan. Perpaduan pemasaran meningkatkan kepercayaan dan keyakinan, yang mengarah pada peningkatan keputusan pembelian. Memahami pengaruh influencer dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi yang efektif, mengalokasikan sumber daya dengan bijak, dan meningkatkan keuntungan.

**Kata Kunci :** Pemasaran, Pemasaran Tradisional, Pemasaran Influencer, Minat Beli

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pemasaran mengalami perubahan yang signifikan perkembangan pesat dalam dunia pemasaran menuntut pemahaman yang mendalam terhadap metode yang efektif dalam mencapai target pasar, khususnya dalam mencapai audiens muda yang semakin dominan dalam ranah konsumen. Dua pendekatan yang tengah menjadi fokus perdebatan adalah pemasaran tradisional dan pemasaran melalui influencer, perbandingan antara pemasaran tradisional dan influencer menjadi relevan. Penting untuk menilai keefektifan kedua pendekatan ini dalam menjangkau target audiens dengan cepat, karena konsumen semakin terhubung dengan dunia digital dan semakin sadar akan dampak dari influencer yang mereka ikuti. Teknik pemasaran tradisional masih berhasil, terutama dalam hal barang dan jasa yang lebih banyak digunakan dengan anggaran iklan yang besar. Namun, banyak bisnis yang semakin memperluas inisiatif pemasaran mereka ke ranah digital dan bekerja sama dengan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih beragam.

Pemasaran tradisional, yang melibatkan metode konvensional seperti iklan televisi, radio, dan papan reklame, telah lama menjadi pilihan utama perusahaan, Keberhasilan suatu iklan diukur dari sejauh mana iklan produk atau layanan dapat menarik perhatian konsumen dan merangsang minat beli (M. Huang & Liu, 2022). Dalam lingkungan pemasaran yang dipenuhi dengan informasi dan distraksi, keberhasilan terletak pada kemampuan iklan untuk memunculkan daya tarik yang efektif (Zeng et al., 2022). Di sisi lain, pemasaran melalui influencer, yang memanfaatkan keberadaan sosial media untuk mempromosikan produk atau layanan, muncul sebagai inovasi yang menarik perhatian terutama dari segmen pasar muda. Pemasaran influencer merujuk pada pengenalan produk atau layanan yang diberikan oleh individu atau akun media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan memiliki pengaruh signifikan (Cabeza-Ramírez et al., 2022). Influencer saat ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan mempromosikan produk secara alami atau sering disebut *honest review* melalui platform media sosialnya yang disampaikan dalam format konten yang menarik, seperti video, foto, atau tulisan, dan dapat mencapai khalayak yang mencapai ribuan hingga jutaan orang (Rohde & Mau, 2021).

Secara keseluruhan, pemasaran influencer dan pemasaran tradisional masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Strategi yang dipilih tergantung pada tujuan pemasaran, situasi keuangan, dan jenis barang atau jasa yang disediakan. Banyak perusahaan memutuskan

untuk menggabungkan keduanya untuk menjangkau target pasar muda mereka dengan lebih efektif.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi barang atau jasa (Laksana, 2019: 1). Sumarwan (2015:17) mendefinisikan pemasaran sebagai proses menentukan keinginan konsumen dan kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, mengubah interaksi tersebut menjadi sebuah transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Melydrum (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang bertujuan untuk mencocokkan sumber daya material, keuangan, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam kerangka strategi kompetitif. Dalam buku *Marketing Strategy* (2021), Kotler mengklaim bahwa pemasaran adalah usaha sosial dan peraturan yang dilakukan terutama melalui produksi dan pertukaran barang. Dalam buku *Marketing Strategy* (2023), dikatakan bahwa pemasaran adalah aspek yang paling signifikan dan tidak bisa dipisahkan dari dunia perusahaan. Oleh karena itu, pendekatan perusahaan untuk melaksanakannya dalam hal ini sangat penting bagi perusahaannya, terutama yang berkaitan dengan pelanggan.

Jadi, untuk melakukan transaksi produk atau layanan, penjual dan pelanggan harus berkomunikasi selama proses pemasaran. Proses ini melibatkan penentuan kebutuhan pelanggan dan penyediaan produk atau jasa untuk mempermudah transaksi. Untuk mengembangkan strategi yang kompetitif, pemasaran mencocokkan sumber daya organisasi dengan permintaan dan keinginan pelanggan. Sebagai aktivitas sosial dan regulasi, pemasaran lebih berfokus pada penciptaan dan pertukaran barang.

### **Pemasaran Tradisional**

Dikutip dari buku “*Digital Marketing: Merevolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*” (2022, 17). Pemasaran tradisional mengacu pada jenis pemasaran konvensional yang dipraktikkan sebelum penggunaan internet secara luas. Karena penjual biasanya masih menggunakan pemasaran tradisional untuk memasarkan produknya kepada pembeli, maka pemasaran tradisional merupakan jenis pemasaran yang paling terkenal. Dikutip dari buku “*Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan*” (2021), pemasaran tradisional adalah

strategi non-digital yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa layanan perusahaan. Menggunakan materi fisik seperti kartu nama, poster, dan media cetak di majalah dan koran, pemasaran tradisional dapat digunakan untuk mendorong minat beli (Todur, 2016). Pemasaran tradisional adalah strategi pemasaran bisnis yang menggunakan instrumen dan metode yang nyata seperti memasang papan reklame di jalan, menempelkan selebaran/brosur di dinding, melakukan komunikasi tatap muka, dan lain sebagainya. Penelitian bersama yang dilakukan oleh Supriyandi menunjukkan bahwa, terlepas dari pertumbuhan revolusi digital yang cepat, pendekatan ini hampir tidak pernah mengalami kerugian. Jerome McCarthy menyatakan bahwa 4P dalam pemasaran tradisional selalu sama: product (produk), promotion (promosi), price (harga), dan place (tempat).

Jadi, pemasaran tradisional masih diterima secara luas dan digunakan oleh penjual kepada konsumen sebagai cara non-digital untuk mempromosikan barang dan jasa mereka ke pembeli. Media cetak, kartu nama, dan poster adalah contoh bentuk nyata yang digunakan dalam strategi ini. Bahkan dengan revolusi digital yang berkembang dengan pesat, pemasaran tradisional jarang mengalami kegagalan. Prinsip 4P dari pemasaran tradisional adalah product (produk), promotion (promosi), price (harga), dan place (tempat).

### **Pemasaran Influencer**

Influencer adalah mereka yang memiliki kemampuan untuk membujuk orang lain untuk membeli sesuatu dengan membantu mereka menentukan produk apa yang akan dibeli dan memberi mereka pengetahuan tentang produk sehingga mereka dapat mempertimbangkan pilihan mereka (Kotler et al., 2020: 178). Dikutip dari buku "Dasar-Dasar Marketing" (2023), influencer adalah individu terkenal yang digunakan sebagai juru bicara merek atau perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa. Influencer marketing adalah strategi yang digunakan oleh merek dan pengiklan untuk mempromosikan produk dan pesan merek mereka dan berkolaborasi dengan pengguna media sosial tertentu (IAB, 2018). Platform yang paling umum untuk pemasaran influencer adalah Instagram, Youtube, dan TikTok. Dukungan influencer dalam promosi memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan diri pelanggan (Kim & Kim, 2021). Dengan menggunakan pengikut yang dimiliki oleh influencer untuk memasarkan produknya di media sosial, influencer marketing dianggap sebagai salah satu cara terbaik untuk menarik pelanggan baru. Tingkat ketepatan influencer dalam mengkomunikasikan pesan dan daya tarik mereka terhadap pengikutnya adalah dua cara untuk

mengukur pengaruh mereka (Masuda et al., 2022). Pemasaran influencer dapat meningkatkan citra merek produk lebih baik dengan biaya yang lebih terjangkau.

Jadi, Instagram, Youtube, dan TikTok adalah platform paling populer yang digunakan untuk melakukan influencer marketing. Iklan yang menampilkan dukungan influencer dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Pemasaran influencer dianggap sebagai salah satu strategi paling efektif untuk menarik klien baru karena memanfaatkan pengikut besar yang dimiliki influencer tersebut di media sosial. Dua cara untuk mengukur dampak influencer adalah kemampuan mereka untuk menyampaikan pesan secara akurat dan seberapa menariknya mereka bagi para pengikutnya. Karena pemasaran influencer adalah cara yang lebih hemat biaya untuk meningkatkan citra merek suatu produk.

### **Minat Beli**

Inisiatif dari responden dalam memilih untuk membeli suatu produk dikenal dengan istilah minat beli konsumen. Minat Beli adalah kecenderungan atau keinginan yang mendorong orang untuk melakukan pembelian suatu produk. Perilaku konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu barang yang mengekspresikan keinginan untuk membeli dikenal dengan minat beli konsumen (Al Hafizi & Ali, 2021). Minat beli didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai keinginan atau hasrat konsumen untuk memperoleh suatu produk. Jika pelanggan tidak dapat memuaskan permintaannya, pelanggan kemudian akan mulai mencari alternatif dari apa yang diminatinya. Perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat komitmen mereka untuk melakukan pembelian dikenal sebagai minat beli. Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli berkembang mengikuti proses penilaian/evaluasi yang berbeda. Minat beli menurut Rosdiana (2019) adalah perasaan tertarik konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap baik dari dalam maupun dari luar diri konsumen. Menurut Heimi (2015), minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk melakukan tindakan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, untuk menghasilkan tingkat keinginan konsumen, perusahaan harus sepenuhnya memahami keinginan pelanggannya.

Jadi, minat beli konsumen mengacu pada inisiatif yang diambil oleh konsumen dalam mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh variabel internal dan eksternal. Minat beli adalah keinginan yang kuat untuk memiliki suatu produk, dan jika tidak terpenuhi, maka akan mendorong untuk mencari alternatif. Sikap dan preferensi berperan

dalam perilaku ini, dan agar perusahaan dapat memenuhi jumlah permintaan yang mereka inginkan, mereka harus memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan mereka.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi literatur. Sugiyono (2018) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat - filsafat yang digunakan pada kondisi objek yang ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen. Metode pengumpulan data dan analisis kualitatif lebih menekankan pada makna. Sugiyono (2018) menegaskan bahwa referensi nilai, budaya, dan norma yang muncul dalam konteks sosial yang diteliti menghubungkan studi literatur dengan kajian teoritis. Literatur ilmiah dan penelitian literatur ini saling terkait erat.

Pendekatan ini digunakan karena studi yang lebih dalam dilakukan pada temuan penelitian-penelitian sebelumnya, yang kemudian akan dikembangkan, dan karena data yang digunakan didasarkan pada penelitian sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan bagaimana pemasaran melalui influencer dan strategi pemasaran tradisional dapat mempengaruhi minat beli pada audiens muda untuk melakukan pembelian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Studi menunjukkan bahwa Pemasaran Influencer lebih berpengaruh signifikan dibandingkan Pemasaran Tradisional karena pemasaran tradisional seringkali menghadapi kendala segmentasi pasar yang tidak terarah dan sulitnya mengukur dampak promosi juga biaya pemasaran tradisional cenderung lebih mahal. Pemasaran melalui influencer pengukuran segmentasi pasar pada audiens menjadi lebih mudah karena adanya insight seperti like, comment, dan re-post pada postingan influencer. Hal ini memberikan perusahaan produk gambaran yang jelas tentang seberapa banyak audiens yang terlibat dan terpengaruh oleh promosi karena Influencer digital adalah individu yang memiliki basis pengikut yang besar di media sosial dan seringkali dikenal dalam suatu niche tertentu (Campbell & Farrell, 2020). Influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan perilaku pengikut mereka, pemasaran influencer lebih unggul dalam membangun kepercayaan karena audiens muda lebih mempercayai merek yang direkomendasikan oleh influencer di media sosial. Oleh karena itu, ulasan influencer memiliki potensi yang besar untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk (Dwidienawati et al., 2020).

Biaya pemasaran melalui influencer cenderung lebih terjangkau karena perputaran yang lebih cepat dan interaksi yang lebih aktif dengan audiens yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens muda melalui interaksi langsung, menjadikan mereka lebih terlibat dan terhubung dengan merek atau produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan influencer dapat sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut laporan dari Influencer Marketing Hub, konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer (Farivar & Wang, 2021). Pengikut influencer seringkali merasa terhubung dengan mereka dan merasa bahwa rekomendasi dari influencer adalah jujur dan dapat dipercaya.

Selain itu, pemasaran influencer menekankan keaslian dan keterlibatan personal, memberikan influencer kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan pengalaman mereka dengan cara yang autentik, lebih merangsang minat audiens muda daya tarik influencer terletak pada keterlibatan yang tinggi dan cara mereka menyajikan ulasan (Tafesse & Wood, 2021). Mereka seringkali menggunakan konten yang kreatif, seperti video, foto, dan cerita, yang dapat membawa produk lebih dekat ke konsumen. Mereka juga sering berbagi pengalaman pribadi mereka dengan produk atau layanan, yang dapat membuat ulasan menjadi lebih meyakinkan.

Pembauran pemasaran tradisional dan influencer menjadi strategi kunci dalam mencapai audiens muda. Kombinasi kedua metode ini memberikan kesempatan untuk menyentuh target audiens muda secara menyeluruh. Sementara pemasaran tradisional memberikan cakupan luas, pemasaran melalui influencer menawarkan interaksi yang lebih dalam dengan audiens, membentuk hubungan pribadi yang lebih kuat dan meyakinkan selama proses pembelian. Dengan menyatukan secara bijak kedua pendekatan ini, dapat diciptakan strategi pemasaran yang lebih kuat dan responsif sehingga mampu menanggapi dengan cepat preferensi dari audiens muda.

## **KESIMPULAN**

Pemasaran influencer dan Pemasaran tradisional memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk dan efektivitas daya tarik iklan. Penggunaan seorang influencer dalam iklan dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, hal itu menunjukkan bahwa pembauran pemasaran juga memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan untuk pemasar dan perusahaan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh influencer

untuk berpartisipasi dalam iklan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, mengalokasikan sumber daya dengan lebih bijak, dan meningkatkan keuntungan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dengan menambah pemahaman tentang pengaruh ulasan produk yang dilakukan influencer dalam pemasaran modern.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andi Yulianto, dkk. (2022). *Digital Marketing: Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Jatiorejo, Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Devita, C. (2016). TRADITIONAL MARKETING VS EXPERIENTIAL MARKETING MANAKAH STRATEGI PEMASARAN YANG LEBIH EFEKTIF BAGI KONSUMEN DALAM PUSAT PERBELANJAAN? <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/1670/1/TRADITIONAL%20MARKETING%20VS%20EXPERIENTIAL%20MARKETING.pdf>.
- Saputra, F., Khaira, N., Saputra, R. (2022). Pengaruh User Interfacedan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). <https://dinastires.org/JKIS/article/view/115/108>.
- I Made Darsana, dkk. (2023). *STRATEGI PEMASARAN*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Vania, I., Simbolon, R. (2021). PENGARUH PROMO SHOPEE FOOD TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE (Di Daerah Tangerang Selatan). <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/2593/1957>.
- Marian, S. (2023, Februari 06). *Peran Influencer Dalam Strategi Marketing Sebuah Brand*. Diambil kembali dari kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/sansan17/63dd97f44addee75df759963/peran-influencer-dalam-strategi-marketing-digital>
- Hariyanti, N, T., Wirapraja, A. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). <http://repository.ikado.ac.id/61/1/172-2-480-1-10-20180731.pdf>.
- Rivaldi Arissaputra, dkk. (2023). *DASAR-DASAR MARKETING*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Sholikah, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(58), 51-56.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi 2, Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Melydrum. (2016) *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Andi, Yogyakarta.

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Huang, M., & Liu, T. (2022). Subjective or objective: How the style of text in computational advertising influences consumer behaviors? *Fundamental Research*, 2(1), 144–153. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.004>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Zeng, P. F., Wang, R., Li, A. P. S. Y., & Qu, A. P. Z. (2022). Social media advertising through private messages and public feeds: A congruency effect between communication channels and advertising appeals. *Information & Management*, 59(4), 103646. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103646>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Rohde, P., & Mau, G. (2021). “It’s selling like hotcakes”: Deconstructing social media influencer marketing in long-form video content on youtube via social influence heuristics. *European Journal of Marketing*, 55(10), 2700–2734. <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2019-0530>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Farivar, S., & Wang, F. (2021). Influencer marketing: Current knowledge and research agenda. In *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 201–208). Springer International Publishing. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0\\_21](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_21)
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>