



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Crisis Management Strategies in Influencer Marketing

Eliffa Ashria¹, Sri Dayanti², Fitria Ayuningtyas³

¹Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jakarta, Jakarta, Indonesia, eliffaashria@gmail.com

²Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jakarta, Jakarta, Indonesia, ayaasdm@gmail.com

³Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jakarta, Jakarta, Indonesia, fitria.irwanto@upnvj.ac.id

Corresponding Author: fitria.irwanto@upnvj.ac.id¹

Abstract: *The Influencer Marketing industry has snowballed, cementing its position as a key strategy in digital marketing today. According to Influencermarketinghub.com's 2024 report, the industry is predicted to reach \$24 billion by the end of the year, confirming that Influencer Marketing is no longer just a temporary trend. In Indonesia, this strategy has proven effective in the beauty and health sectors (Bhatnagar et al., 2024). However, collaborations between brands, influencers, and third parties often experience communication crises that can hinder campaign success. This "Crisis Management Strategies in Influencer Marketing" research aims to identify communication crises in Influencer Marketing, including causes, handling strategies, and future prevention. Qualitative data was obtained from observation, literature study, and interviews with experienced practitioners. The results show that crises are often caused by unclear information, differences in perception, and lack of communication skills. Signs of a crisis include slow, unclear communication, as well as influencers' non-compliance with campaign planning. Effective strategies include negotiation, clear use of language, and detailed delivery of expectations. Effective communication is key to mitigating negative impacts, improving Influencer Marketing practices, and strengthening collaboration with influencers.*

Keywords: *Crisis Communication, Celebgram, Influencer, Influencer Marketing, Key Opinion Leader (KOL)*

Abstrak: Industri *Influencer Marketing* telah berkembang pesat dan memperkuat posisinya sebagai strategi utama dalam pemasaran digital saat ini. Berdasarkan laporan Influencermarketinghub.com tahun 2024, industri ini diprediksi mencapai \$24 miliar pada akhir tahun, menegaskan bahwa *Influencer Marketing* bukan lagi sekadar tren sementara. Di Indonesia, strategi ini terbukti efektif di sektor kecantikan dan kesehatan (Bhatnagar et al., 2024). Namun, kolaborasi antara brand, influencer, dan pihak ketiga sering mengalami krisis komunikasi yang dapat menghambat kesuksesan kampanye. Penelitian ini berjudul "*Strategi Manajemen Krisis dalam Influencer Marketing*" bertujuan untuk mengidentifikasi krisis komunikasi dalam *Influencer Marketing*, mencakup penyebab, strategi penanganan, dan pencegahan di masa depan. Melalui pendekatan kualitatif, data diperoleh dari observasi, studi pustaka, dan wawancara dengan praktisi berpengalaman. Hasilnya menunjukkan bahwa krisis

sering disebabkan oleh ketidakjelasan informasi, perbedaan persepsi, dan kurangnya keterampilan komunikasi. Tanda-tanda krisis meliputi komunikasi yang lambat, tidak jelas, serta ketidakpatuhan *Influencer* terhadap perencanaan kampanye. Strategi efektif meliputi negosiasi, penggunaan bahasa yang jelas, dan penyampaian ekspektasi yang rinci. Komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk mengurangi dampak negatif, meningkatkan praktik *Influencer Marketing*, dan memperkuat kolaborasi dengan influencer.

Kata Kunci: Influencer, *Influencer Marketing*, *Key Opinion Leader* (KOL), Krisis Komunikasi, Selebgram

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman ke era digitalisasi memunculkan banyaknya selebritas (bahasa Inggris: *Celebrity*) baru dalam media sosial. Menurut KBBI edisi ke-3 (2007), selebritas merupakan individu yang terkenal atau masyhur. Dulu, selebritas adalah individu yang aktif muncul di layar televisi dan untuk menjadi seperti dirinya harus mengikuti *casting* atau tes pemilihan peran, namun di era digitalisasi saat memungkinkan ini siapa pun bisa menjadi selebritis. Dunia selebritis ikut berkembang bersama digitalisasi terlebih dengan hadirnya platform media sosial.

Jika dulu selebritas adalah mereka yang muncul di televisi, kini siapapun yang memiliki banyak jumlah pengikut di media sosial. Instagram sebagai media sosial kedua yang paling banyak digunakan se-Indonesia (databoks.katadata.com, 2024) bahkan memiliki sebutan khusus untuk para selebritas dengan menyebut mereka dengan julukan ‘Selebgram’, terdiri dari penggabungan kata ‘Selebritas’ dan ‘Instagram’ yang berarti ‘orang terkenal dari Instagram’. Bermula dengan unggahan foto dan video yang menarik banyak perhatian dan pengikut, ‘selebgram’ ini mulai terkenal karena mereka dapat berpengaruh dalam menyebarkan informasi dan pesan secara digital (Anjani & Irwansyah, 2020) dengan menjadi pemimpin opini *online* bagi audiensnya sendiri yang membangun jaringan besar di platform Instagram (Heming, 2020). Tidak hanya pada platform Instagram, Selebritis dunia maya ini juga banyak ragamnya mengikuti platform dimana mereka terkenal. Jika di Instagram disebutnya ‘selebgram’, lain lagi di Twitter (sekarang dikenal sebagai ‘X’) disebutnya ‘Selebtwit’ yang mengacu pada individu di Twitter yang telah membangun merek pribadi yang kuat melalui pembuatan konten otentik dan strategi keterlibatan (Putri & Destiwati, 2020). Pada platform Tiktok biasa mereka disebutnya ‘Selebtok’, nama penyebutannya juga tidak berhenti pada kata seleb, ada penyebutan-penyebutan lain seperti ‘*Key Opinion Leader*’ (KOL), ‘*ContentCreator*’, dan ‘*Influencer*’. Sejatinya, para individu ini adalah seorang *Influencer* yang memainkan peran besar dalam memimpin opini yang dapat mempengaruhi kelompok sosial besar di Instagram (Gil-Quintana & León, 2021) melalui konten-konten yang mereka ciptakan dan memiliki pengikut cukup banyak di media sosialnya dan dapat mempengaruhi pengikutnya.

Kreativitas dan inovasi dalam setiap kontennya, *contentcreator* mampu memberikan informasi yang beragam kepada pengikutnya, konten tersebut menyajikan informasi yang lebih menarik daripada penjelasan konvensional (Brown & McCool, 2016). Dasarnya orang - orang tersebut merupakan orang dengan pengikut yang banyak, jumlahnya beragam mulai dari ribuan akun hingga jutaan pengikut dalam akunnya. Selebritas media sosial ini memiliki konten yang disukai pengikutnya, mulai dari percintaan, tips dan trik, humor, cerita kesedihan pun tersedia di media sosial. Merujuk pada Anymind (2020) terdapat beberapa tren yang sering muncul dalam perkembangan *Influencer Marketing* di Indonesia. *ContentCreator* dalam bidang seni dan hiburan mendominasi dunia virtual, lalu diikuti dengan kreator gaya hidup, *fashion* dan kecantikan. Mereka aktif dalam membuat konten, biasanya dalam seminggu setidaknya ada

satu konten yang diunggah dalam akun mereka, tidak jarang juga banyak pencipta konten yang mengunggah konten satu kali sehari.

Perkembangan media sosial baru semakin penting karena memungkinkan sejumlah besar individu yang tidak memiliki akses terhadap dunia publikasi atau pers untuk mengejar ketenaran dan mempengaruhi segmen konsumen yang lebih luas (Gountas et al., 2012). Dengan kemajuan media dan teknologi, munculnya media digital baru dan konvergensi media, dimana internet menjadi tempat orang mencari informasi dan hiburan membuat perusahaan atau merek menaruh perhatian untuk mempromosikan produk melalui pembuatan iklan viral dan tidak mengganggu di platform media sosial (De Veirman et al., 2017). Media sosial memungkinkan pengguna dan perusahaan untuk menjangkau dan terhubung lebih baik dengan target audiens (Carah & Shaul, 2016) di antaranya ialah Instagram yang menurut terus menjadi platform terpopuler untuk pemasaran influencer, dengan 72% pemasar dalam survei HubSpot tahun 2024 mengatakan bahwa mereka menggunakannya untuk bekerja sama dengan *Influencer* dan kreator.

Saat ini perusahaan memiliki pilihan yang beragam untuk meletakkan iklannya, jika dahulu perusahaan hanya dapat memasarkan mereknya di televisi, radio atau media konvensional, adanya media sosial menjadikan pemilik akun sebagai tempat beriklan yang baru. Akun-akun pribadi bisa mendapatkan penghasilan dari puluhan ribu hingga puluhan juta dalam satu kali iklan yang dibuat. Perusahaan yang awalnya hanya bekerjasama dengan suatu perusahaan media, beralih sebagian ke *Influencer* yang kebanyakan bersifat perorangan. Dalam artian, perusahaan media berbagi “kue” dengan para *Influencer* dalam melakukan pemasaran merek. Dalam pekerjaan baru ini, merek mungkin merek memiliki kemungkinan menghadapi rintangan komunikasi ketika bekerja dengan *Influencer* karena efektivitas *Influencer* dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan merek dan kredibilitas mereka sebagai *Influencer* (Antoniades et al., 2020). Suatu perusahaan akan merasakan perbedaan saat bekerjasama dengan perorangan langsung dibandingkan dengan perusahaan media yang memiliki kejelasan sistem kerjasama. Adanya model baru dalam kerjasama iklan ini pun memunculkan ahli baru yang disebut sebagai ‘*Influencer Specialist*’ dalam unit divisi *Influencer Marketing* adalah jenis keilmuan praktis yang menjadi mediator antara perusahaan atau merek dengan *Influencer* atau *contentcreator*.

Menjadi pihak di antara *brand* dan *Influencer* bukan hal mudah, apa lagi pekerjaan ini masih dikatakan baru sejak pesatnya media sosial. Hermawan (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa *Influencer Marketing* menjadi metode pemasaran yang efektif dengan adanya *Influencer* yang memiliki kepribadian, ciri khas, gaya hidup, sikap yang dapat mewakili *brand*. Melalui penjelasan yang jujur dan asli, konsumen dapat percaya dengan apa yang diinfokan oleh konten kreator terhadap brandnya. Bantuan yang dilakukan praktisi *Influencer Marketing* tidak selalu berjalan mulus, menjadi perantara menjalankan suatu program kampanye iklan terdapat kendala hingga krisis yang bisa saja terjadi. Latar belakang inilah yang menjadi penguat peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana praktisi *Influencer Marketing* menjalankan strategi komunikasi dalam menghadapi krisis dan cara untuk meminimalisir krisis itu terjadi.

Industri *Influencer Marketing* terus menunjukkan perkembangan pesat, menegaskan perannya yang semakin signifikan dalam strategi pemasaran digital saat ini. Berdasarkan laporan dari [Influencermarketinghub.com](https://influencermarketinghub.com) tahun 2024, industri ini diperkirakan akan tumbuh menjadi sekitar \$24 miliar pada akhir tahun. Data ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* bukan lagi tren sementara, melainkan strategi yang semakin mendominasi dunia pemasaran. Dari laporan [Influencermarketinghub.com](https://influencermarketinghub.com) tersebut diketahui juga terdapat 85% responden survei yang mempercayai bahwa *Influencer Marketing* adalah bentuk pemasaran yang efektif, angka ini meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Pemasaran *Influencer* di sektor kecantikan dan kesehatan sangat efektif dalam membentuk persepsi konsumen dan niat

pembelian, di mana studi menunjukkan bahwa konsumen sering mengandalkan rekomendasi *Influencer* dan membeli produk yang mereka dukung, dengan keaslian, keahlian, dan konten menarik menjadi kunci kredibilitas *Influencer* di industri ini (Bhatnagar et al., 2024). Hal ini menandakan bahwa kepercayaan terhadap efektivitas *Influencer Marketing* semakin kuat, didorong oleh hasil nyata yang dihasilkan dari kampanye-kampanye tersebut.

Lebih dari sekadar menghasilkan penjualan, tujuan utama dari kampanye *Influencer* adalah untuk menciptakan Konten Buatan Pengguna (*User Generated Content*), dengan 56% responden menempatkan ini sebagai prioritas utama. Sementara itu, menghasilkan penjualan berada di urutan kedua dengan 23%. Fokus ini menunjukkan bahwa nilai utama *Influencer Marketing* terletak pada kemampuannya untuk membangun keterlibatan dan autentisitas melalui konten yang dibuat pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami krisis komunikasi yang terjadi dalam praktik *Influencer Marketing*, khususnya dalam konteks kolaborasi antara brand, influencer, dan pihak ketiga. Fokus utama penelitian ini adalah mengungkap penyebab krisis komunikasi, seperti ketidakjelasan informasi, perbedaan persepsi, dan kurangnya keterampilan komunikasi, serta menganalisis strategi penanganan yang meliputi negosiasi, penggunaan bahasa yang jelas, dan penyampaian ekspektasi secara detail. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan langkah preventif dan strategi komunikasi yang efektif guna mencegah terjadinya krisis di masa depan, sehingga dapat memperkuat kolaborasi dan mengoptimalkan kampanye pemasaran di media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi praktisi dan akademisi, membantu perusahaan dan *Influencer* dalam meminimalkan risiko krisis komunikasi, serta meningkatkan keberhasilan strategi *Influencer Marketing* di era digital.

Saat belum ada teknologi, pagi hari masyarakat terbiasa membaca berita di koran. Namun dengan berkembangnya zaman, kebutuhan khalayak terhadap interaksi komunikasi dan informasi tanpa jeda, menjadi titik lemah media konvensional dan awal munculnya konvergensi media (Khadziq, 2016). Media massa konvensional berbondong-bondong konvergensi ke media baru, mulai dari website, aplikasi digital hingga ke media sosial. Sejak konvergensi ini, masyarakat lebih banyak menggunakan telepon genggamnya untuk semua aktivitas, mulai dari berkomunikasi, membagikan kegiatan pribadi, mencari berita, produksi foto video hingga hiburan. Istilah media baru ini mencakup digital, jaringan teknologi komunikasi dan informasi pada akhir abad ke-20. Media baru merupakan media yang menggunakan internet dalam penggunaannya, berbasis teknologi, sifatnya fleksibel, kemungkinan adanya interaktif dan dapat difungsikan secara privat atau publik (Mondry, 2016). Indrawan (2019) dalam penelitiannya, menjelaskan dampak dari hadirnya media baru terutama pada media sosial sebagai berikut:

1. Media sosial memberikan ruang untuk berkomunikasi lebih banyak dan dapat menyalurkan informasi, ide dan opini
2. Memberikan kesempatan baru berkomunikasi langsung dengan khalayak, meskipun beresiko memunculkan informasi negatif. Komunikasi dalam media baru bisa bersifat personal dan tanpa perantara
3. Meningkatkan informasi secara cepat dan tepat dengan berbagai topik yang akan disampaikan
4. Memberikan kesempatan mendapat perhatian khalayak dengan efisien dan efektif
5. Mendapat kesempatan meraih khalayak baru yang belum tersentuh media mainstream

Media baru dan teknologi menawarkan ruang tersendiri yang sebelumnya tidak ada. Di era digital saat ini memberi kemudahan untuk mendapatkan informasi dengan mudah, pengguna media sosial juga dapat aktif menggunakan ruang ini untuk memberikan informasi dan menyajikan hiburan kepada sesama pengguna. Konsisten dalam membuat konten dan diunggah

ke media sosial, bukan tidak mungkin pengguna media sosial dapat mendapatkan penghasilan dari konten-konten yang dibuatnya.

Coombs (1998) mengartikan krisis sebagai "peristiwa yang tidak dapat diprediksi, merupakan ancaman besar yang berpotensi memberikan dampak negatif terhadap organisasi, industri, atau pihak-pihak yang terkait jika tidak diatasi dengan tepat". Peristiwa tersebut juga dapat berkaitan dengan hadirnya media baru dan sosial media. Organisasi dalam penelitian yang dilakukan Upadhyay dan Upadhyay (2023), Media Sosial serta Reputasi dan Iklan menjadi dua diantara klaster utama dalam penelitian komunikasi krisis dalam 50 tahun terakhir.

Komunikasi Krisis dan Media Sosial, menyoroti topik-topik seperti strategi respons krisis, komunikasi strategis, komunikasi krisis situasional, dan komunikasi di media sosial. Istilah-istilah yang saling terkait dalam kluster ini, seperti perbaikan citra, komunikasi internal, dan komunikasi korporat, menunjukkan bahwa komunikasi krisis dalam organisasi dapat memberikan manfaat tambahan yang signifikan serta memperkuat hubungan dengan masyarakat (Coombs, 2021). Dalam konteks ini, media baru dan media sosial berperan penting sebagai platform untuk membangun dan memperbaiki citra organisasi, menunjukkan nilai-nilai yang diusung, serta berfungsi sebagai jembatan untuk komunikasi strategis selama krisis dalam hubungan masyarakat digital.

New media dan media sosial telah merevolusi praktik hubungan masyarakat (PR), khususnya dalam komunikasi krisis. Teknologi baru ini membuat penanganan krisis semakin kompleks dengan mempercepat penyebaran informasi, meningkatkan ketidakpastian, dan memicu penyebaran rumor secara cepat (Prastya, 2011). Oleh karena itu, praktisi PR harus mengintegrasikan penggunaan *new media* dan media sosial dalam rencana komunikasi krisis mereka. Peran penting *new media* dan sosial media sebagai alat strategis yang revolusioner untuk mengelola krisis telah diakui baik oleh akademisi maupun praktisi khususnya pada periode 2015 - 2022 karena memfasilitasi terjadinya interaksi langsung dan personal dengan konsumen atau audiens media sosial. Jenis komunikasi ini membantu dalam pembentukan citra dan peningkatan reputasi selama periode krisis yang kemudian menjadikan media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mengubah krisis menjadi peluang (Wang, 2016). Sehingga pemahaman yang mendalam tentang dinamika dan pengaruh media baru ini menjadi krusial dalam mengembangkan respons yang cepat dan efektif, serta untuk meminimalkan dampak negatif krisis terhadap reputasi organisasi.

Selebgram adalah selebriti media sosial yang meraih ketenaran melalui kehadiran mereka di platform media sosial, berbeda dengan selebriti tradisional yang terkenal melalui film, musik, dan acara televisi (Khamis et al., 2016). Berbagai selebriti media sosial kontemporer menciptakan nilai untuk merek pribadi mereka sambil terlibat dalam kegiatan promosi terselubung (Duffy dan Hund, 2015). dengan cara membujuk para audiensnya, Selebgram turut berperan sebagai orang yang memberikan pengaruh atau *Influence* kepada audiensnya dengan harapan mereka dapat beralih menjadi konsumen merek atau produk yang mereka pasarkan. *Influencer* didefinisikan sebagai orang yang membangun jaringan pengikut yang besar, dan dianggap sebagai pemberi pengaruh yang terpercaya di satu atau beberapa ceruk pasar (De Veirman et al., 2016). Semakin besar jaringan yang dibangun influencer, maka semakin khusus target audiens yang dikumpulkan sehingga ia dapat menjadi leader dari opini-opini audiens pada topik yang menjadi spesifikasi mereka, karenanya mereka dikenal juga sebagai *Key Opinion Leader* (KOL). KOL, Selebgram, Selebtok, *Influencer* adalah beberapa dari banyak sebutan yang merujuk pada individu (bisa jadi non artis) berpengaruh yang memiliki spesifikasi khusus pada topik tertentu dan memiliki banyak pengikut di media sosial. Karena dengan pengaruhnya yang besar, audiens dapat menjadi konsumen yang merasakan kredibilitas, kepercayaan, dan autentisitas dari merek-merek yang digunakan atau dipasarkan oleh para *influencer* ini di media sosial (Human-Van Eck, Pentz, & Beyers, 2021).

Keunikan *Influencer* sebagai selebritas mikro terletak pada cara mereka berinteraksi dengan audiens serta keintiman interpersonal yang lebih mendalam dibandingkan dengan penampilan di acara televisi atau film arus utama (Kowalczyk dan Pounders, 2016). Di sisi lain, selebritas mikro didefinisikan sebagai “[...] pengguna internet biasa sehari-hari yang mengumpulkan pengikut yang relatif besar di blog dan media sosial melalui narasi tekstual dan visual tentang kehidupan dan gaya hidup pribadi mereka, terlibat dengan pengikut mereka di ruang ‘digital’ dan ‘fisik’, serta menghasilkan uang dari pengikut mereka dengan mengintegrasikan ‘advertorial’ berbentuk endorsement ke dalam blog atau unggahan media sosial mereka dan menjadi tamu berbayar dalam berbagai acara” (Abidin, 2016). *Influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya (Jin, Muqadam, dan Ryu, 2018). Tingkatan pada *Influencer* media sosial ini pun beragam, dimulai dari pemilik akun dengan pengikut ribuan disebut nano influencer, akun di atas 10 ribu followers disebut micro influencer, di atas 100 ribu adalah macro *influencer* dan akun dengan pengikut di atas 1 juta pengikut disebutnya mega influencer.

Influencer Marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan *Influencer* sebagai pelaku promosi untuk memasarkan sebuah produk dan merek. Menurut Reynaldhia (2024) dalam buku *Peran Influencer Marketing Di Instagram*, *Influencer Marketing* adalah sebuah pendekatan terbaru dalam pemasaran dan hubungan masyarakat di mana targetnya merupakan orang-orang yang berpotensi sebagai konsumen untuk mendapatkan informasi. *Influencer* dapat memberi kesadaran dan mempengaruhi konsumen untuk membeli, setelah mencari tau ulasan yang diberikan oleh *Influencer* dalam media sosial. *Influencer* terus mengembangkan potensinya di media sosial, umumnya *Influencer* tidak hanya menggunakan satu media sosial untuk pengembangan dirinya yang lebih besar. Dapat dikatakan bahwa *Influencer* menggunakan media sosial yang berbeda-beda dan dinamis mengikuti perkembangan media sosial pada saat itu yang banyak digunakan (Brown & Hayes, 2016).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat fenomenologi, yang dilakukan guna menggambarkan permasalahan yang sedang diteliti serta mengintegrasikan data di tempat penelitian secara objektif. Metode penelitian kualitatif adalah serangkaian prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata baik tulisan maupun lisan mengenai sifat individu, situasi, gejala dari kelompok atau golongan tertentu yang sedang diamati (Moleong, 2017). Peneliti memilih menggunakan metode ini karena sangat sesuai digunakan dalam proses pencarian data guna menjawab permasalahan yang ada dan menunjang kebutuhan penelitian. Pengumpulan data adalah teknik yang sering digunakan dalam penelitian karena sifatnya strategis, tujuan utama dari penelitian yaitu mendapatkan data karena suatu penelitian tidak akan mendapatkan data yang sesuai standar jika tidak menggunakan teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik penelitian berupa observasi, wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan studi literatur atau pustaka. Wawancara menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2019) merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar ide dan informasi melalui sesi tanya jawab, sehingga jawaban-jawaban dapat dirangkai menjadi makna suatu topik. Merujuk pada Bungin (2015), wawancara mendalam merupakan suatu proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab, bertatap muka antara peneliti dan narasumber dan terlibat dalam kehidupan sosial relatif lama. Pada penelitian kualitatif tidak mengenal jumlah sampel minimum dan informan diambil dalam jumlah kecil, bahkan pada kasus tertentu dapat menggunakan satu informan saja (Martha & Kresno, 2016). Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling, di mana peneliti memilih keempat praktisi tersebut sebagai informan kunci yang dapat menjawab pertanyaan penelitian ini. Dalam penelitian kualitatif, jumlah informan ditentukan secara sengaja

(purposive) dan tidak bergantung pada jumlah, tetapi pada ketepatan pemilihan informan kunci serta kompleksitas fenomena yang diteliti (Bungin, 2015). Penelitian ini menggunakan teknik penelitian berupa observasi, wawancara mendalam, dan studi literatur atau pustaka.

Observasi melibatkan pengumpulan data melalui indera, terutama melihat dan mendengarkan, dengan cara yang sistematis dan bermakna (Smit & Onwuegbuzie, 2018). Peneliti menganggap informasi tidak hanya berupa ucapan tetapi juga setiap gerakan yang dilakukan informan. Sumber data seperti yang didefinisikan Moleong (2017) adalah kata - kata, tindakan dan data tambahan seperti dokumentasi atau literatur lainnya. Informan utama dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan praktisi-praktisi *Influencer Marketing* yang memiliki pengalaman kerja lebih dari satu tahun di berbagai perusahaan. Mayoritas diantara mereka telah melakukan kampanye merek bekerja sama dengan *Influencer* dalam bidang industri kecantikan, kesehatan, makanan, dan minuman pada berbagai platform khususnya Instagram dan TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memperoleh informan yang relevan dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses observasi dan seleksi melalui platform LinkedIn, yang merupakan media sosial khusus profesional yang banyak digunakan untuk jaringan dan rekrutmen kerja. Dalam konteks ini, LinkedIn dimanfaatkan sebagai sumber utama untuk menemukan individu yang memiliki keterlibatan langsung dalam industri *Influencer Marketing*. Peneliti melakukan pencarian dengan kata kunci "*Influencer Marketing*" dan "KOL Specialist," serta menetapkan kriteria pengalaman minimal satu tahun dalam posisi terkait. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa informan yang dipilih memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai dalam bidang yang diteliti. Dari proses penelusuran tersebut, peneliti mengidentifikasi sejumlah profil yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Selanjutnya, peneliti menghubungi enam kandidat melalui pesan langsung di LinkedIn, menyampaikan tujuan penelitian, dan meminta kesediaan mereka untuk berpartisipasi sebagai informan dalam wawancara. Dari enam kontak yang dihubungi, empat orang *Influencer specialist* setuju untuk berpartisipasi lebih lanjut dalam penelitian ini. Para informan ini dipilih berdasarkan kesesuaian pengalaman mereka dengan topik penelitian, yang mencakup praktik *Influencer Marketing* dan strategi komunikasi dalam menangani krisis. Melalui metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan dan mendalam dari praktisi yang memiliki wawasan langsung terhadap dinamika komunikasi dalam *Influencer Marketing*. Informan pertama adalah DN yang merupakan *Influencer Manager*. Kedua, MS sebagai *Senior Influencer Executive*, ketiga yaitu NC sebagai *Project Manager Influencer* dan terakhir adalah FS yang saat ini sudah menjabat sebagai CEO dari Perusahaan Manajemen *Influencer*.

Setelah melakukan wawancara dengan mereka, didapati banyak hal khususnya terkait strategi komunikasi krisis dalam dunia *Influencer Marketing*. *Influencer Marketing*, sebagai salah satu strategi yang melibatkan interaksi antar manusia, memerlukan perhatian khusus terhadap manajemen krisis komunikasi. Manajemen krisis komunikasi adalah proses yang terstruktur dan terdiri dari beberapa tahap yang mencakup periode sebelum, selama, dan setelah krisis (Coombs, 2023). Setiap tahap memerlukan tindakan dan strategi komunikasi yang spesifik untuk mengelola dan meminimalkan dampak krisis secara efektif. Dalam konteks *Influencer Marketing*, manajemen komunikasi krisis menjadi sangat penting karena melibatkan hubungan manusia dan interaksi di media sosial, sehingga diperlukan strategi untuk mengantisipasi dampak negatif yang mungkin timbul.

Krisis tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan berkembang melalui serangkaian tahap. Proses ini dimulai dari peristiwa pemicu (fase akut), diikuti dengan langkah-langkah penanganan yang lebih luas (fase kronis), dan diakhiri dengan penyelesaian yang jelas (fase resolusi). Setiap tahap dalam siklus ini memerlukan tindakan yang berbeda (Griffin, 2014).

Anggota organisasi harus bertindak proaktif dengan mengambil tindakan yang memungkinkan untuk mencegah atau mengurangi krisis. Tahap pra-krisis melibatkan langkah-langkah yang perlu diambil sebelum krisis terjadi. Namun, tidak semua krisis dapat dihindari, sehingga anggota organisasi harus siap untuk menghadapi krisis tersebut.

1. Fase Pra-Krisis Komunikasi

Komunikasi pra-krisis adalah komponen penting dari manajemen krisis, berfokus pada persiapan dan mitigasi risiko sebelum krisis terjadi. Ini melibatkan perencanaan strategis, keterlibatan pemangku kepentingan, dan pembentukan saluran komunikasi untuk memastikan respons yang efektif ketika krisis muncul. Fase ini sangat penting untuk membangun ketahanan dan meminimalkan potensi kerusakan selama krisis karena cara terbaik untuk mengelola krisis adalah dengan mencegahnya. Jika krisis tidak terjadi, tidak ada pemangku kepentingan yang dirugikan dan organisasi tidak mengalami kerusakan (Coombs, 2023).

Dalam penyampaian informasi yang terarah, perusahaan *Influencer Marketing* akan menentukan individu yang bertanggung jawab, *Person in Charge* (PIC) atas komunikasi *Influencer Marketing - Influencer* dan *Influencer Marketing - klien*. PIC bertugas dalam pembuatan dokumen atau brief dan penyampaian maksud dan tujuan kampanye marketing yang diinginkan klien (merek) untuk dipasarkan oleh influencer. Praktisnya, PIC akan mengajak *Influencer* untuk meeting dan berdiskusi lebih lanjut akan tugas dan kewajibannya dalam proyek ini. Dalam proses komunikasi awal ini, *Influencer Marketing* dapat mengidentifikasi dini tanda-tanda krisis komunikasi. Komunikasi yang efektif dengan *Influencer* memerlukan pendekatan yang komprehensif dan adaptif. Pemeriksaan latar belakang (background checking) terhadap *Influencer* umum dilakukan dalam kerja sama profesional bertujuan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan kemampuan serta menilai kredibilitas dan perilaku masa lalu mereka (Levashina, Peck, & Ficht, 2017). Pemeriksaan pekerjaan secara berulang (*double check*) untuk memastikan tidak ada yang terlewat juga merupakan langkah penting yang dapat dilakukan sebelum dan diawal kerjasama kolaborasi.

Potensi krisis dapat dideteksi melalui beberapa indikator seperti repons yang lambat. Keterlambatan respon dalam percakapan dapat menyebabkan persepsi ketidaktulusan dan berkurangnya kepercayaan di antara individu (Ziano & Wang, 2021) sehingga *Influencer Marketing* harus memperhatikan takda ini dengan baik. Faktor lainnya adalah kurangnya *feedback*, komunikasi yang tidak jelas, konten yang tidak sesuai kesepakatan, perilaku *Influencer* yang kurang berkenan, dan ketidakpatuhan terhadap timeline yang telah disepakati. Hal-hal tersebut dikhawatirkan dapat menjadi masalah yang menimbulkan insiden sehingga dapat mengganggu kerja sama kedepannya. Mengidentifikasi tanda-tanda sebelum krisis secara dini, memungkinkan pihak manajemen untuk mengambil langkah-langkah pencegahan guna mengatasi dan mengelola krisis sebelum berkembang menjadi masalah yang lebih besar.

Selain itu, terdapat faktor-faktor seperti kurang jelasnya penyampaian informasi, perbedaan persepsi, keterampilan negosiasi yang belum memadai, dan belum terjalinnya hubungan yang kuat antara pihak manajemen dan *Influencer* juga dapat menjadi penyebab utama krisis komunikasi dalam dunia influencer, mengingat bahwa praktik *Influencer Marketing* memerlukan kemampuan khusus dalam bidang hubungan antar manusia. Negosiasi menjadi hal yang esensial untuk dikuasai dalam upaya pencegahan krisis karena potensi krisisnya yang sangat besar, menurut (Sharma, 2018) negosiasi yang efektif dalam pemasaran *Influencer* sangat bergantung pada keterampilan komunikasi verbal dan non-verbal yang kuat karena bidang *Influencer* harus menunjukkan kemahiran dalam membujuk orang lain dan membangun hubungan berdasarkan rasa saling menghormati dan percaya. Pemahaman yang mendalam dan keterampilan komunikasi yang baik menjadi kunci untuk mencegah dan mengatasi krisis tersebut.

Setelah melakukan kerjasama, tanda potensi krisis selanjutnya dapat dilihat dari

bagaimana *Influencer* melaksanakan tugasnya, dalam hal ini membuat dan mengunggah konten pemasaran sesuai brief atau kesepakatan diawal. Ada dua hal yang harus diperhatikan, pertama adalah komunikasi dua arah antara *Influencer Marketing* dengan *Influencer*, kedua ialah konten yang dihasilkan *Influencer* apakah relevan dengan brief atau tidak. Keduanya memerlukan perhatian khusus karena merupakan resiko yang rentan menjadi krisis sehingga perlu diantisipasi. Risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian tentang dan tingkat keparahan dari konsekuensi atau hasil dari suatu kegiatan sehubungan dengan sesuatu yang dihargai oleh manusia (Aven & Renn, 2009). Risiko merupakan dasar dari manajemen krisis dan komunikasi karena risiko merupakan kerentanan yang dapat berkembang menjadi krisis.

Untuk itu diperlukan strategi meminimalisir risiko krisis komunikasi dalam kerjasama dengan *Influencer* mulai dari pendekatan yang terstruktur dan proaktif. Pada awal *Influencer* bergabung dengan perusahaan, sebaiknya dilakukan onboarding untuk mengenalkan secara menyeluruh terkait apa yang boleh dan tidak dalam kolaborasi kedepannya. Selain itu, mengadakan sesi *one-on-one* setiap bulan untuk evaluasi dan menjaga *chemistry* antara *Influencer* dan perusahaan juga sangat penting. Menjelaskan semua hal secara detail sejak awal dapat membantu menghindari terjadinya miskomunikasi.

Pentingnya menjelaskan brief yang rinci dan menyamakan persepsi diawal. Brief sebaiknya dibuat terperinci dan dipisahkan per poin untuk memastikan semua aspek pekerjaan dipahami dengan baik oleh *influencer*. Menyusun *Memorandum of Understanding* (MOU) di awal kolaborasi untuk menetapkan kesepakatan formal sangat dianjurkan. Tindakan ini harus diikuti dengan *follow-up* rutin setiap tahap pekerjaan untuk memastikan semua pihak tetap berada pada jalur yang sama. Pendekatan yang solutif membantu dalam menemukan penyelesaian yang efektif dan mencegah eskalasi masalah menjadi krisis. Penggunaan bahasa yang baik dan benar juga penting untuk memastikan pesan disampaikan dengan jelas dan tidak menimbulkan kebingungan.

2. Fase Ketika Krisis Komunikasi

Ketika menghadapi krisis komunikasi dengan *influencer*, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh tim *Influencer Marketing* untuk mengatasi dan mengelola situasi tersebut. Yang pertama adalah dengan membuka komunikasi yang baik untuk mencari jalan tengah atau solusi agar baik klien maupun *Influencer* merasa nyaman dan tidak dirugikan. Pendekatan ini bertujuan untuk mencapai win-win solution, di mana kedua belah pihak dapat mencapai kesepakatan yang memuaskan. Negosiasi yang baik dapat membantu mengatasi perbedaan dan menemukan kesepakatan yang dapat diterima oleh semua pihak yang terlibat.

Kedua ialah dengan mengkomunikasikan secara transparan kepada *Influencer* maupun klien mengenai potensi-potensi apa yang menyebabkan krisis terjadi dan risikonya, misalnya sebagai akibat dari miskomunikasi, serta memberikan ekspektasi secara jelas mengenai visi dan misi perusahaan untuk memberi penekanan akan posisi perusahaan dalam situasi krisis ini. Transparansi komunikasi dalam hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan mencegah spekulasi dalam masa krisis (Mwandembo, 2024). Ketiga adalah menjelaskan potensi konsekuensi jika kesalahan terus berlanjut juga menjadi langkah penting. Dan yang terakhir adalah dengan mengadakan diskusi satu per satu (*1on1*) dengan pendekatan empatik untuk mengevaluasi dan memberikan *feedback* terkait kinerja *Influencer* selama bekerja sama dengan manajemen dapat membantu memperbaiki komunikasi, meningkatkan kinerja, dan menyelesaikan krisis. (Chandralekha, 2024) dalam berpendapat bahwa dengan Memanfaatkan komunikasi persuasif dan empatik, membantu memberikan tanggapan yang cepat dan mendapatkan kepercayaan lebih dari publik dan pemangku kepentingan selama peristiwa krisis terjadi. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, tim *Influencer Marketing* dapat lebih efektif dalam mengelola krisis komunikasi dan menjaga hubungan yang baik dengan

influencer, sehingga dapat mencapai tujuan kampanye yang diharapkan.

3. Fase Pasca Krisis Komunikasi

Fase pasca-krisis adalah periode kritis setelah penyelesaian krisis. Ini melibatkan beberapa kegiatan utama yang ditujukan untuk pemulihan, evaluasi, dan persiapan untuk krisis di masa depan. Menurut Coombs (2023), tindakan pasca krisis membantu untuk membuat organisasi lebih siap menghadapi krisis berikutnya, memastikan para pemangku kepentingan memiliki kesan positif terhadap upaya manajemen krisis organisasi, dan terakhir adalah untuk memastikan bahwa krisis telah benar-benar berakhir. Ia juga menjelaskan beberapa langkah pasca-krisis yang dapat diaplikasikan. Yang pertama adalah Evaluasi dan Pembelajaran, mengevaluasi proses manajemen krisis sangat penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Evaluasi ini membantu organisasi belajar dari krisis dan meningkatkan strategi manajemen krisis masa depan mereka. Wawasan yang diperoleh harus menjadi bagian dari budaya organisasi untuk meningkatkan ketahanan. Komunikasi yang buruk adalah salah satu penyebab utama dari krisis komunikasi di ranah *Influencer Marketing*. Dari pembelajaran ini, membenahan dan peningkatan aliran komunikasi menjadi evaluasi yang penting dilakukan untuk mengurangi potensi miscommunication di masa depan. Untuk meningkatkan aliran komunikasi setelah krisis, organisasi atau perusahaan harus menempatkan fokus pada pembaruan yang transparan dan tepat waktu, mengatasi masalah, dan memberikan informasi yang akurat untuk membangun kembali kepercayaan dan reputasi Perusahaan (Aven & Renn, 2009; Chandralekha, 2024; Levashina et al., 2017; Mwandembo, 2024; Singha et al., 2024; Veil, 2022; Ziano & Wang, 2021).

Setiap komunikasi baik dengan *Influencer* maupun klien sebaiknya dicatat dan didokumentasikan dalam bentuk Risalah Rapat atau *Minutes of Meeting* (MoM) atau catatan digital/tertulis yang dipublikasikan kepada seluruh pemangku kepentingan terlibat. Risalah rapat dalam berbagai konteks organisasi dan prosedural, berfungsi sebagai catatan untuk mendokumentasikan keputusan dan tindakan, yang meningkatkan akuntabilitas dan transparansi. Dengan demikian, jika terjadi krisis, tim *Influencer Marketing* memiliki rekam pembicaraan yang dapat dijadikan referensi untuk mencari jalan keluar. Rekaman jejak komunikasi ini juga membantu memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang sama tentang apa yang telah disepakati.

Kedua, menjaga kepercayaan dan kredibilitas melalui komunikasi tingkat lanjut dengan pemangku kepentingan dengan menyampaikan informasi yang dijanjikan dan memberikan update mengenai perkembangan baru terkait dengan krisis. Untuk menjaga kepercayaan klien terhadap perusahaan pasca krisis, penting bagi perusahaan untuk menghindari kerjasama dengan *Influencer* yang memiliki track record buruk sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk memberi kepastian kepada klien bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik untuk kebutuhan bersama mengingat konsekuensi dari krisis komunikasi dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap klien (merek) sehingga upaya pemulihan citra dan evaluasi perlu dilakukan. Hal ini didukung oleh Singha et al. (2024) karena bekerja sama dengan *Influencer* bermasalah dapat menimbulkan masalah berkelanjutan yang dapat merugikan banyak pihak.

Ketiga, perusahaan harus terus memantau masalah yang terkait dengan krisis untuk memastikan bahwa itu tidak terjadi kembali. Kewaspadaan berkelanjutan ini membantu dalam mempersiapkan diri dengan lebih baik untuk krisis di masa depan dan berkontribusi untuk membangun ketahanan organisasi. Sikap kewaspadaan ini mengarah untuk perbaikan di masa depan, salah satunya dengan meneliti dan mencari tahu rekamjejak *Influencer* sebelum memulai kerjasama. Pemilihan *Influencer* yang tepat dengan reputasi baik dan track record yang positif sangat penting untuk keberhasilan kampanye.

Langkah terakhir menurut Coombs (2023) dalam tindakan pasca krisis adalah merefleksikan krisis dan mengintegrasikan pelajaran yang dipetik ke dalam kerangka

manajemen krisis. Refleksi ini membantu dalam menciptakan rencana manajemen krisis yang lebih kuat dan memastikan bahwa organisasi lebih siap untuk menangani krisis di masa depan. Mengelola krisis komunikasi dalam ranah *Influencer Marketing* memberikan berbagai pelajaran berharga yang dapat diterapkan untuk memperbaiki praktik di masa depan, diantaranya menekankan pentingnya merekam dan mencatat jejak komunikasi. Komunikasi yang jelas sejak awal merupakan hal yang harus di beri perhatian lebih terutama mengenai timeline kampanye dan brief dari klien. Menyampaikan informasi yang jelas di awal kerjasama dapat mencegah banyak masalah yang mungkin timbul di kemudian hari. Kejelasan dalam komunikasi awal membantu memastikan bahwa semua pihak memahami ekspektasi dan jadwal yang harus diikuti. Tim *Influencer Marketing* harus memahami bagaimana memperlakukan *Influencer* sesuai dengan kepribadian mereka. Menyesuaikan komunikasi dengan kepribadian *Influencer* membantu membangun hubungan yang lebih baik dan mengurangi potensi miskomunikasi. Yang tidak kalah penting lagi ialah pemberian *brief* materi dan informasi yang jelas terkait kampanye kepada *Influencer* khususnya di awal kerjasama agar seluruh pihak memiliki kesamaan pemahaman terkait kampanye yang akan dilakukan.

KESIMPULAN

Dalam strategi manajemen krisis dalam *Influencer Marketing*, komunikasi yang efektif dengan *Influencer* sangat penting untuk menjaga kelancaran kerja sama dan reputasi merek. Faktor-faktor seperti ketidakjelasan dalam penyampaian informasi, perbedaan persepsi, dan kurangnya keterampilan negosiasi dapat menyebabkan krisis komunikasi. Identifikasi dini tanda-tanda krisis, seperti respon lambat dan konten yang tidak sesuai *brief*, memungkinkan manajemen untuk mengambil langkah-langkah preventif. Selama krisis, komunikasi terbuka dan solutif serta negosiasi yang efektif membantu menyelesaikan konflik. Setelah krisis, evaluasi dan pembelajaran penting untuk memperbaiki praktik komunikasi di masa depan. Dengan strategi komunikasi yang efektif dan adaptif, tim *Influencer Marketing* dapat mengelola dan meminimalkan risiko krisis komunikasi, menjaga hubungan baik dengan *influencer*, dan memastikan kampanye berjalan lancar serta mencapai tujuan yang diharapkan. Rekomendasi untuk penelitian berikutnya sebaiknya fokus pada studi kasus mendalam agar dapat mengidentifikasi faktor spesifik penyebab krisis komunikasi dalam *Influencer Marketing*. Selain itu, penting untuk mengeksplorasi peran teknologi dan platform komunikasi dalam mitigasi krisis untuk meningkatkan efektivitas interaksi antara *Influencer* dan klien.

REFERENSI

- Anjani, Sari & Irwansyah, Irwansyah. (2020). *PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]*. Polyglot: Jurnal Ilmiah. 16. 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Antoniades, G., Briede, D., Kontina, M., Milevica, I., & Stige-Skuskovnik, V. (2020). *Influencers' Engagement in a Brand Communication: Latvia and Cyprus Cases*. *Economics and Culture*, 17(1), 53–61. <https://doi.org/10.2478/jec-2020-0005>
- Anymindgroup.com. (2020, Sep 10). *AnyMind Group's State of Influencer Marketing in Asia 2020 (Bahasa Indonesia)*. Anymind. Retrieved August 1, 2024 (10.23 AM WIB), from <https://anymindgroup.com/id/news/announcement/7796/>
- Aven, T., & Renn, O. (2009). On risk defined as an event where the outcome is uncertain. *Journal of Risk Research*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/13669870802488883>
- Bungin, B. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif: aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*. Raja Grafindo Persada.
- Bhatnagar, Digant. Astha Kakkar,. Aman Kukreja,. & Jaipal Singh Bhagrot. (2024). *Effectiveness of Influencer Marketing in the Beauty and Wellness Industry*. Indian

- Scientific Journal Of Research In Engineering And Management, <https://doi.org/10.55041/ijsrem27948>
- Brown, D., & Hayes, N. (2016). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Routledge.
- Brown, C., & McCool, J. (2016). *Constraints and Opportunities for Effective Teaching in the ShortForm Video Medium*. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 24–30.
- Brown, D., & Hayes, N. (2016). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customer*. Oxford: Routledge
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). *Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance*. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Coombs WT. (1998). *The Internet as a potential equalizer: new leverage for confronting social irresponsibility*. *Public Relation Rev* 24(3):289–303
- Coombs WT. (2001). *Teaching the crisis management/communication course*. *Public Relations Review* 27:81–101.
- Coombs WT. (2023). *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding*. Sage
- Chandralekha, J. S. (2024). Role of Crisis Communication in Risk Management. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.21962>
- Databoks.katadata.com. (2024, March 1). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks. Retrieved June 15, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Departemen Pendidikan Nasional. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “*Having it All*” on Social Media: *Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers*. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Gountas, J., Gountas, S., Reeves, R. A., & Moran, L. (2012). *Desire for Fame: scale development and association with personal goals and aspirations*. *Psychology & Marketing*, 29(9), 680-689. <https://doi.org/10.1002/mar.20554>
- Human-Van Eck, D., Pentz, C., Beyers, T. (2021). *Influencers on Instagram: The Influence of Disclosure, Followers and Authority Heuristic on Source Credibility*. In: Martínez-López, F.J., López López, D. (eds) *Advances in Digital Marketing and eCommerce*. DMEC 2021. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_31.
- Heming, Lina. (2020). *CAN I TRUST YOU @INFLUENCER? : REASONS WHY FOLLOWERS BUILD A TRUSTED RELATIONSHIP WITH INFLUENCERS*. (Tesis Magister, University of Twente <http://essay.utwente.nl/81287/>)
- Hermawan, Daniel. (2021). *Influencer Marketing in Digital Era: Does It Really Works?*. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*. 3. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i2.260>
- Hubspot.com. (2024, Sep 2). *The HubSpot Blog's 2024 Social Media Marketing Report: Data from 1400+ Global Marketers*. Hubspot. Retrieved September 2, 2024 (11.25 AM WIB), from <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report>

- Influencermarketinghub.com. (2024, August 8). *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. Retrieved September 2, 2024 (3.30 PM WIB), from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report>
- Indrawan, J. (2019). *Cyberpolitics Sebagai Perspektif Baru Memahami Politik di Era Siber [Cyberpolitics as A New Perspective in Understanding Politics in The Cyber Era]*. Jurnal Politika Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional. <https://doi.org/https://doi.org/10.22212/jp.v10i1.1315>
- Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019), *Instafamous and social media Influencer Marketing*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 37 No. 5, pp. 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kowalczyk, C.M. and Pounders, K.R. (2016). *Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 No. 4, pp. 345-356.
- Khadziq, Khadziq. (2016). *KONVERGENSI MEDIA SURAT KABAR LOKAL (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal)*. Profetik: Jurnal Komunikasi. 9. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1187>
- Khamis, Susie & Ang, Lawrence & Welling, Raymond. (2016). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. Celebrity Studies. 8. 1-18. 10.1080/19392397.2016.1218292
- Kresno, S., & Martha, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Bidang Kesehatan*. Depok: Rajagrafindo.
- Levashina, J., Peck, J. A., & Ficht, L. (2017). Don't Select until You Check: Expected Background Checking Practices. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 29(3), 127–148. <https://doi.org/10.1007/s10672-017-9294-4>
- Maulida, K., Edris, M., & Utomo, J. (2023). *The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interest through Affiliate Marketing of Shopee E-Commerce users in Kudus Regency*. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 365–374. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6016>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mondry, M. S. (2016). *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mwandembo, F. (2024). Navigating the Storm; Effective Crisis Communication Strategies. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 2685–2697. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24MAR2080>
- Putri, S. F. R., & Destiwati, R. (2020). *PERSONAL BRANDING SELEBTWIT @andihiyat MENGGUNAKAN KRITERIA AUTHENTIC PERSONAL BRANDING*. eProceedings of Management, 7(2).
- Prastya, N. M. (2011). *Komunikasi Krisis di Era New Media dan Social Media*. *Jurnal komunikasi*, 6(1).
- Reynaldhia, D. (2024). *Peran Influencer Marketing di Instagram - Jejak Pustaka*. Jejak Pustaka.Sari,
- Sugiyono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. CV ALFABETA.
- Sharma, A. (2018). Factors Affecting the abilities of effective Influencer and negotiator: An empirical Investigation. *Psychology and Education*, 55(1). <https://doi.org/10.48047/pne.2018.55.1.63>
- Singha, R., Singha, S., Ruben, V. M., Natal, M. S., Longkumer, A., & Haokip, A. D. (2024). The Ethics of Collaborating With Social Media Influencers. In *Influencers and Psychological Well-Being* (pp. 326–342). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0912-4.ch016>

- Smit, B., & Onwuegbuzie, A. J. (2018). Observations in Qualitative Inquiry: When What You See Is Not What You See. *International Journal of Qualitative Methods*, 17(1), 160940691881676. <https://doi.org/10.1177/1609406918816766>
- Upadhyay, S., & Upadhyay, N. (2023). *Mapping crisis communication in the communication research: what we know and what we don't know*. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(632).
- Veil, S. R. (2022). Crisis Communication, Public Relations. In *The International Encyclopedia of Health Communication* (pp. 1–5). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119678816.iehc0695>
- Wang B, Zhuang J. (2018). *Rumor, response, debunking response, and decision makings of misinformed Twitter users during disasters*. *Nat Hazards* 93:1145–1162. <https://doi.org/10.1007/s11069-018-3344-6>
- Ziano, I., & Wang, D. (2021). Slow lies: Response delays promote perceptions of insincerity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 120(6), 1457–1479. <https://doi.org/10.1037/pspa0000250>