

Influencer Marketing Melalui Grup Kolektif: Studi Kasus Kolaborasi Brand Lokal Dengan The Prediksi

Alvian Alrasid Ajibullo^{1✉}, Nurfian Yudhistira², Kadek Kiki Astria³, Yulinda Erlistyarini⁴,
Andreas Tri Pamungkas⁵, Halla Sayyidah Muflichah⁶

^{1,2,3,4,5} Universitas Amikom Yogyakarta

⁶Akademi Komunikasi Radya Binatama

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi influencer marketing melalui grup kolektif dengan studi kasus kolaborasi brand dan The Prediksi. Menggunakan metode kualitatif studi literatur dan observasi siber, penelitian menemukan bahwa kolaborasi ini terletak pada pergeseran dari hubungan transaksional menuju narasi storytelling yang cair melalui pola komedi dan produk eksklusif. Kekuatan kolektif sebagai opinion leader menciptakan efek amplifikasi multichannel yang menjangkau berbagai ceruk pasar secara simultan. Berdasarkan Model Ohanian, keberhasilan strategi ini didorong oleh sinergi dimensi attractiveness, expertise, dan trustworthiness anggota grup yang mampu mengonversi perhatian audiens menjadi loyalitas merek, sekaligus memberikan solusi kompetitif bagi pertumbuhan industri kreatif lokal di Indonesia.

Kata kunci: Influencer Marketing, Storytelling, The Prediksi, Strategi Pemasaran Kolektif.

Abstract

This study analyzes influencer marketing strategies through collective groups, using a case study of brand collaboration with The Prediksi. Using qualitative literature and cyber-observation methods, the study found that this collaboration lies in a shift from transactional relationships to fluid storytelling narratives through comedy patterns and exclusive products. The collective's power as opinion leaders creates a multichannel amplification effect that reaches various market niches simultaneously. Based on the Ohanian Model, the success of this strategy is driven by the synergy of the attractiveness, expertise, and trustworthiness dimensions of group members, which are able to convert audience attention into brand loyalty, while providing competitive solutions for the growth of the local creative industry in Indonesia.

Keywords: Influencer Marketing, Storytelling, The Prediction, Collective Marketing Strategy.

Copyright (c) 2026 Alvian Alrasid Ajibullo

✉ Corresponding author :

Email Address : alvianaa@amikom.ac.id

PENDAHULUAN

Persaingan *brand* lokal di Indonesia yang semakin ketat menuntut inovasi dalam strategi pemasaran. Mengandalkan *influencer* tunggal terkadang berisiko, namun dalam grup kolektif, reputasi positif antar anggota saling menguatkan dan meminimalisir risiko komunikasi (Zulkarnain, 2024). Fenomena The Prediksi, ataupun klub motor dengan 13 selebriti papan atas Indonesia, telah merubah suasana promosi digital tanah air. Berbeda dengan *influencer* lainnya, grup kolektif ini menyajikan

kekuatan narasi cair yang *entertaining* serta organik pada setiap konten mereka di platform digital. The Prediksi menawarkan membership dengan latar belakang yang beragam dari komedian, aktor hingga pemusik yang membawa basis penggemar masing-masing. Sehingga, grup ini menciptakan ekosistem promosi yang lintas generasi dan minat dalam satu waktu (Prasetyo & Wijaya, 2023).

Banyak brand lokal, mulai dari otomotif, fesyen hingga produk perawatan pria lebih memilih berkolaborasi dengan grup kolektif ini dibandingkan dengan artis atau selebritis untuk mempromosikan produk mereka. Kolaborasi ini biasanya dibuat dalam bentuk kegiatan touring hingga konten komedi sehingga pesan komersialnya lebih tersamarkan dibalik hiburan atau *soft selling* (Santoso, 2024). Strategi ini sangat menarik untuk dikaji karena melibatkan kebersamaan dari anggota grup yang membangun *trust behavior* dari audiens. Jika sebuah produk digunakan oleh seluruh anggota grup dalam suasana akrab, audiens cenderung bersikap lebih *open minded* dan melihat produk tersebut sebagai rekomendasi teman daripada pesanan iklan melalui kontrak (Hidayat & Putri, 2022).

Hal ini juga menunjukkan adanya pergeseran tren bahwa audiens masa kini mulai jenuh dengan iklan instruksional. Kehadiran The Prediksi memberikan kebaruan melalui konten otentik yang bersifat emosional dan menciptakan banyak brand sukses dalam menembus pasar yang sangat kompetitif (Kusumawati, 2021). Pola kolaborasi yang menjadi trend di grup-motor ini seringkali mencampurkan produk dengan alur cerita dari jalannya perjalanan. Menyebabkan audiens semakin merasa dekat dengan grup sehingga produk tersebut dianggap penting dalam gaya hidup yang menimbulkan daya tarik visual dan fungsional bagi pemirsa (Fadillah, 2023).

Kredibilitas sumber juga merupakan kunci dalam keberhasilan kolaborasi ini. *Credibility of source* ini merupakan konsep dari Model Ohanian, di mana terdiri dari gabungan tiga elemen, seperti *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* yang saling terkait (Lestari, 2020). Dimensi pertama adalah daya tarik (*attractiveness*). Persona unik dari setiap anggota The Prediksi menciptakan rasa suka dan kekaguman dari audiens. Daya tarik fisik dan kesamaan gaya hidup membuat audiens merasa terhubung secara emosional dengan produk yang mereka promosikan (Wicaksono, 2023).

Dimensi kedua elemen dalam *conceptual framework* adalah *expertise*. Dari perspektif The Prediksi, keahlian yang dimaksud adalah kemahiran dalam mengemas konten hiburan yang berkualitas. Kemampuan mereka menceritakan sebuah brand melalui sketsa komedi menunjukkan profesionalisme tinggi dalam komunikasi pemasaran kreatif (Gunawan, 2024). Dimensi ketiga yang paling krusial adalah kepercayaan (*trustworthiness*). Kejujuran para anggota dalam menjelaskan atau menggunakan produk dalam aktivitas keseharian mereka membangun persepsi bahwa produk tersebut memang layak digunakan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen (Saputra & Aminah, 2021).

Integrasi antara daya tarik individu dan kekuatan kolektif grup membuat The Prediksi menjadi mitra strategis untuk merek lokal guna menciptakan kesadaran merek yang cepat. Penelitian ini akan membedah bagaimana mekanisme kolaborasi tersebut berlangsung dalam perspektif kualitatif yang mendalam (Pratama, 2022). Selain itu, interaksi anggota The Prediksi memberikan nilai tambah berupa *user-generated content* yang melimpah. Setiap unggahan dari anggota grup menjadi materi promosi organik yang seringkali menjadi viral dan dibicarakan melampaui batas platform asalnya (Utami, 2023).

Studi kasus ini menjadi penting untuk mengetahui bahwa kolektivitas mampu mengonversi perhatian audiens menjadi niat beli. Brand lokal seringkali memiliki keterbatasan anggaran, sehingga efektivitas pemilihan saluran komunikasi kolektif menjadi salah satu solusi yang sangat dibutuhkan saat ini (Setyawan, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kolaborasi grup selebritas lebih efektif dalam membangun citra "relevan" bagi brand di mata Gen Z dan Milenial. Hal ini dikarenakan adanya validasi sosial yang kuat ketika sekelompok tokoh berpengaruh menggunakan produk yang sama (Mahendra, 2023).

Influencer marketing melalui grup kolektif ini dapat dijelaskan juga melalui sudut pandang teori *opinion leader*. Dalam teori ini, pemimpin opini berperan sebagai jembatan informasi yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan perilaku pengikutnya di media sosial (Nugroho, 2025). The Prediksi bertindak sebagai kumpulan pemimpin opini (*collective opinion leaders*) yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Karena audiens atau *followers* para anggota The Prediksi mereka tersebar di berbagai ceruk (*niche*), kolaborasi ini memungkinkan banyak brand untuk mendapatkan jangkauan yang luas sekaligus mendalam (Ardiansyah & Sari, 2024).

Kekuatan kolektif ini memberikan keuntungan ganda: jangkauan massal layaknya media tradisional, namun dengan kedekatan personal layaknya komunikasi antarpribadi (*engagement*). Fenomena ini membuktikan bahwa kekuatan pengaruh kolektif akan berlipat ganda ketika pemimpin opini bergerak secara sinkron (Ramadhan, 2022). Namun, tantangan dalam kolaborasi grup kolektif adalah menjaga konsisten pesan brand agar tidak tenggelam di tengah hiruk-pikuk interaksi anggota. Diperlukan strategi integrasi yang halus agar tujuan komersial tetap tercapai tanpa merusak estetika konten hiburan yang menjadi ciri khas (Rahmawati, 2025).

Fenomena kolaborasi dengan The Prediksi merepresentasikan penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang menguntungkan melalui sinkronisasi berbagai saluran digital dan aktivitas luring untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten (Kusumawati, 2021). Sinergi antara narasi kolektif grup dan personal *branding* setiap anggota menciptakan efek ambien yang kuat serta identitas unik yang menguntungkan bagi merek lokal (Fadillah, 2023). Integrasi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau beragam profil konsumen secara terorganisir melalui satu pintu kolaborasi yang strategis (Ardiansyah & Sari, 2024).

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai evolusi pemasaran dari individu menuju bentuk kolektif. Penggunaan metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk melihat secara detail bagaimana proses negosiasi pesan antara brand dengan grup kolektif terjadi. Hal ini mencakup bagaimana nilai-nilai brand lokal diselaraskan dengan cerita, gaya hidup dan karakter khas The Prediksi (Zulkarnain, 2024). Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri kreatif dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Pemahaman akan pola kolaborasi kolektif akan menjadi keunggulan kompetitif bagi brand lokal di masa depan (Setyawan, 2021).

Berdasarkan paparan di atas, fokus utama penelitian ini terletak pada identifikasi pola kolaborasi *influencer marketing* yang diterapkan oleh *brand owner* melalui grup kolektif The Prediksi. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi branding yang dibangun oleh The Prediksi mampu meningkatkan nilai jual brand lokal yang berkolaborasi, sehingga menciptakan dampak pemasaran yang signifikan secara kolektif. Melalui analisis mendalam, diharapkan ditemukan sebuah formula baru dalam komunikasi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan kelompok. Hal ini

menjadi relevan mengingat tren konsumsi konten digital yang terus bergeser ke arah komunitas dan kelompok peminatan yang lebih spesifik (Nugroho, 2025).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berhenti pada fenomena The Prediksi, tetapi juga memberikan gambaran lebih luas tentang masa depan *influencer marketing* di Indonesia. Sinergi antara kredibilitas, kepemimpinan opini, dan komunikasi terpadu menjadi pilar utama dalam analisis ini. Akhirnya, pendahuluan ini menjadi landasan untuk memahami bahwa kolaborasi dengan grup kolektif bukan sekadar tren sesaat, melainkan strategi komunikasi yang memiliki basis teoritis kuat dan implikasi praktis yang nyata bagi pertumbuhan industri brand lokal di Indonesia.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Studi Literatur. Metode ini dipilih untuk menggali, mendalami, dan memahami fenomena kolaborasi influencer marketing melalui penelaahan berbagai sumber tertulis yang relevan. Menurut Pratama (2022), studi literatur dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk membangun landasan teori yang kokoh serta memberikan interpretasi mendalam terhadap data-data tekstual yang ditemukan. Dengan metode ini, peneliti tidak hanya mengumpulkan informasi, tetapi juga melakukan kritik serta sintesis terhadap berbagai pemikiran mengenai strategi pemasaran kolektif yang diterapkan oleh The Prediksi dan beberapa *brand owner* terkait (Nugroho, 2025).

Untuk menangkap dinamika kolaborasi yang lebih nyata, saya juga melakukan observasi siber terhadap konten di YouTube, unggahan Instagram, hingga rilis pers resmi sebagai objek amatan utama. Semua jejak digital ini kemudian dianalisis secara sistematis melalui teknik studi dokumen—mulai dari memilah data yang relevan hingga mengaitkannya dengan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Dengan cara ini, penelitian tidak hanya sekedar mengumpulkan informasi, tetapi mampu memberikan gambaran utuh mengenai sejauh mana integrasi personal branding anggota The Prediksi efektif dalam memperkuat kredibilitas sebuah brand.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mekanisme Kolaborasi: Dari Transaksional ke Naratif

Berdasarkan hasil analisis terhadap berbagai literatur dan dokumentasi digital, ditemukan bahwa mekanisme kolaborasi antara brand lokal dengan grup kolektif The Prediksi telah mengalami evolusi dari sekadar hubungan transaksional menjadi hubungan naratif yang mendalam. Pola *influencer marketing* konvensional yang cenderung kaku dan bersifat *direct selling* mulai ditinggalkan, digantikan oleh pendekatan penceritaan (*storytelling*) yang lebih cair. Menurut Fadillah (2023), efektivitas pemasaran di era digital sangat bergantung pada kemampuan brand untuk menjadi bagian dari percakapan audiens tanpa terkesan menginterupsi, sebuah strategi yang diimplementasikan secara optimal oleh The Prediksi melalui integrasi pesan brand ke dalam aktivitas harian mereka sebagai klub motor.

Salah satu temuan kunci dalam penelitian ini adalah dominasi Pola Komedi sebagai instrumen utama dalam penyampaian pesan pemasaran. Produk-produk dari brand lokal tidak lagi diperkenalkan melalui presentasi fitur yang formal, melainkan disisipkan secara organik dalam sketsa komedi atau interaksi spontan (*banter*) antar anggota. Misalnya, ketika melakukan kegiatan touring, percakapan jenaka mengenai kualitas jaket atau produk perawatan pria menjadi narasi yang menghibur sekaligus persuasif. Ardiansyah dan Sari (2024) menjelaskan bahwa

penggunaan komedi dalam komunikasi pemasaran mampu menurunkan tingkat resistensi audiens terhadap iklan, sehingga pesan brand dapat diterima dengan lebih terbuka sebagai bagian dari konten hiburan yang mereka konsumsi secara sukarela.

Selain pola komedi, penggunaan Custom Merchandise menjadi strategi vital dalam menciptakan nilai tambah bagi brand lokal. Kolaborasi ini sering kali menghasilkan produk eksklusif, seperti jaket motor, helm, atau atribut fesyen lainnya yang hanya diproduksi dalam jumlah terbatas dan digunakan secara seragam oleh ketiga belas anggota The Prediksi. Hal ini secara psikologis menciptakan efek kelangkaan (*scarcity*) di mata audiens. Sesuai dengan teori persepsi konsumen, produk yang memiliki akses terbatas namun divalidasi oleh tokoh-tokoh berpengaruh akan meningkatkan keinginan beli (*purchase intention*) audiens karena adanya rasa ingin memiliki bagian dari identitas kelompok tersebut (Mahendra, 2023).

Lebih lanjut, integrasi personal branding anggota ke dalam corporate branding The Prediksi memperkuat daya tawar brand lokal yang berkolaborasi. Ketika seorang anggota dengan basis massa besar menggunakan produk lokal tersebut dalam konteks grup, terjadi efek penggandaan kredibilitas. Fenomena ini sejalan dengan konsep *collective opinion leader*, di mana kepercayaan audiens tidak hanya bertumpu pada satu figur, melainkan pada konsensus kelompok yang dianggap sebagai standar gaya hidup maskulin modern di Indonesia (Nugroho, 2025). Dengan demikian, kolaborasi ini berhasil mengonversi popularitas individu menjadi kekuatan kolektif yang mampu meningkatkan nilai jual brand lokal secara signifikan di pasar nasional.

Strategi Branding: Personifikasi Produk dan Amplifikasi Multichannel.

Penelitian ini menemukan bahwa brand lokal yang berkolaborasi dengan The Prediksi mendapatkan keuntungan signifikan melalui fenomena psikologi pemasaran yang disebut sebagai "Halo Effect". Dalam konteks ini, citra kolektif The Prediksi yang dikenal sangat menghibur (*fun*), mapan secara finansial, namun tetap memiliki sisi merakyat (*humble*) secara otomatis menular pada brand lokal yang mereka gunakan. Personifikasi produk terjadi ketika karakter "bapak-bapak keren namun jenaka" yang melekat pada grup ini menjadi identitas baru bagi brand tersebut. Audiens tidak lagi melihat produk hanya dari sekadar fungsi teknisnya, tetapi sebagai simbol gaya hidup yang santai namun berkelas, yang secara efektif memperkuat proposisi nilai brand lokal di tengah gempuran brand global (Pratama, 2022).

Lebih jauh lagi, strategi personifikasi ini bekerja melalui mekanisme transfer citra di mana nilai-nilai maskulinitas baru—yang tidak kaku dan penuh persahabatan—diatribusikan kepada produk. Sebagai contoh, ketika brand fashion lokal digunakan dalam kegiatan *touring* yang penuh tawa, produk tersebut berhenti menjadi sekadar pakaian dan mulai dipandang sebagai "seragam kebersamaan" yang memiliki nilai emosional. Efek ini menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar; brand lokal tidak perlu berjuang keras menjelaskan kualitas material secara teknis karena narasi "digunakan oleh The Prediksi" sudah memberikan stempel validasi bahwa produk tersebut cukup tangguh untuk hobi namun tetap nyaman untuk pergaulan (Setyawan, 2021).

Keberhasilan kolaborasi ini juga ditopang oleh strategi Amplifikasi Multichannel yang masif dan sistematis. Pesan brand tidak hanya terkunci pada

akun utama @theprediksi_, melainkan menyebar secara eksponensial melalui akun pribadi ketiga belas anggotanya. Tokoh-tokoh seperti Andre Taulany, Vincent Rompies, Desta, hingga Surya Insomnia memiliki basis pengikut (*followers*) dengan karakteristik demografi dan minat yang sangat beragam. Sinergi ini menciptakan efek bola salju di mana sebuah produk yang muncul dalam konten utama di YouTube akan mendapatkan validasi ulang melalui Instagram Story, *feed*, hingga konten TikTok pribadi masing-masing anggota secara serentak (Zulkarnain, 2024).

Dinamika *multichannel* ini memungkinkan brand lokal untuk menembus berbagai ceruk pasar (*niche*) sekaligus dalam satu pintu kolaborasi. Sementara akun grup membangun kesadaran merek secara kolektif, unggahan pribadi dari anggota memberikan sentuhan personal yang lebih dalam. Misalnya, seorang pengikut yang merupakan penggemar berat musik mungkin akan lebih tulus menerima rekomendasi produk jika melihat anggota yang berlatar belakang pemusik menggunakannya secara santai di sela-sela latihan. Distribusi pesan yang tersebar namun konsisten ini menciptakan efek *ambience* pemasaran yang mengepung audiens dari berbagai sudut platform digital, sehingga meningkatkan *top-of-mind* brand secara instan (Ardiansyah & Sari, 2024).

Terakhir, integrasi antara personal branding individu ke dalam *corporate branding* The Prediksi menciptakan sebuah ekosistem konten yang berkelanjutan. Setiap anggota tidak hanya bertindak sebagai papan iklan berjalan, tetapi sebagai produser konten yang mampu mengadaptasi pesan brand sesuai dengan gaya komunikasinya masing-masing. Hal ini meminimalkan kejenuhan audiens terhadap iklan karena pesan komersial tersebut dikemas dalam berbagai versi kreativitas yang berbeda namun tetap berada di bawah payung narasi besar The Prediksi. Pola ini membuktikan bahwa kekuatan kolektif yang terorganisir mampu menghasilkan jangkauan massal layaknya media televisi, namun dengan tingkat keterikatan (*engagement*) yang jauh lebih tinggi dan personal (Fadillah, 2023).

Analisis Kredibilitas Sumber: Aplikasi Model Ohanian pada The Prediksi

Keberhasilan brand lokal dalam berkolaborasi dengan The Prediksi dapat diukur melalui tiga dimensi kredibilitas sumber, yakni daya tarik, keahlian, dan kepercayaan. Dimensi Daya Tarik (*Attractiveness*) dalam grup ini tidak hanya bersifat fisik, tetapi lebih kepada persona dan gaya hidup yang ditampilkan secara kolektif. Setiap anggota memiliki karakter unik – mulai dari "Ketua" hingga anggota dengan julukan jenaka lainnya – yang menciptakan daya tarik interpersonal yang kuat. Menurut Wicaksono (2023), daya tarik ini memicu proses identifikasi di mana audiens merasa memiliki kesamaan nilai atau aspirasi dengan anggota The Prediksi, sehingga produk yang mereka kenakan (seperti brand fashion lokal) secara otomatis terangkat nilai estetikanya.

Dimensi kedua, Keahlian (*Expertise*), dalam konteks ini dimaknai sebagai kemahiran para anggota dalam mengemas konten yang relevan dengan minat audiens. Meskipun mereka adalah selebritas umum, dalam ekosistem The Prediksi, mereka memosisikan diri sebagai penggemar otomotif dan gaya hidup motor. Keahlian mereka dalam memilih perlengkapan *touring* yang fungsional memberikan validasi teknis bagi brand lokal. Gunawan (2024) mencatat bahwa keahlian menyampaikan informasi produk melalui narasi hiburan tanpa kehilangan substansi adalah bentuk profesionalisme baru dalam pemasaran digital yang sangat dihargai oleh konsumen modern yang cerdas.

Dimensi ketiga yang paling menentukan adalah Kepercayaan (*Trustworthiness*). Audiens cenderung mempercayai The Prediksi karena mereka kerap menunjukkan sisi kemanusiaan, kegagalan, dan interaksi jujur di balik layar. Ketika mereka mereview produk lokal, kejujuran dalam menyampaikan pengalaman penggunaan produk tersebut menjadi modal sosial yang besar. Saputra dan Aminah (2021) menekankan bahwa kepercayaan dibangun atas dasar konsistensi antara kata dan perbuatan; dengan menggunakan produk lokal secara konsisten dalam berbagai konten perjalanan, anggota The Prediksi berhasil meyakinkan audiens bahwa brand lokal tersebut memiliki kualitas yang setara dengan brand global.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi antara *brand owner* dengan grup kolektif The Prediksi merupakan bentuk evolusi strategi pemasaran yang sangat efektif di Indonesia. Pola kolaborasi ini berhasil mengintegrasikan elemen hiburan, komedi, dan *storytelling* untuk mengubah pesan komersial menjadi konten naratif yang diminati audiens. Kekuatan kolektif sebagai *opinion leader* terbukti mampu memberikan dampak jangkauan yang lebih luas dibandingkan *influencer* tunggal, karena adanya sinergi antar basis penggemar yang berbeda-beda namun tetap berada dalam satu payung identitas kelompok.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa penerapan model kredibilitas Ohanian – Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan – menjadi pondasi utama mengapa brand lokal mengalami peningkatan nilai jual saat berkolaborasi dengan The Prediksi. Efek kelangkaan dari produk eksklusif (*custom merchandise*) dan validasi sosial dari figur publik yang terpercaya menciptakan dorongan psikologis yang kuat bagi konsumen. Strategi ini membuktikan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dikelola secara organik melalui media sosial dapat menjadi solusi kompetitif bagi industri kreatif lokal untuk bersaing di pasar yang semakin jenuh.

Referensi

- Ardiansyah, F., & Sari, D. P. (2024). *Dinamika Kelompok Selebriti sebagai Opinion Leader di Era Digital*. Jurnal Komunikasi Massa, 12(1), 45-58.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Fadillah, R. (2023). *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Era Disrupsi*. Jakarta: Pustaka Media.
- Gunawan, A. (2024). Keahlian dalam Konten Kreatif: Studi Kasus Komedian YouTube Indonesia. Jurnal Industri Kreatif, 8(2), 112-125.
- Hidayat, M. R., & Putri, S. A. (2022). Otentisitas dalam Influencer Marketing: Mengapa Audiens Lebih Percaya Rekomendasi Organik. Jurnal Riset Pemasaran, 5(3), 201-215.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.
- Kusumawati, R. (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Konsep dan Implementasi.

Bandung: Alfabeta.

- Lestari, P. (2020). Analisis Kredibilitas Influencer dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 89-102.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Mahendra, B. (2023). *Validasi Sosial dan Perilaku Konsumen Milenial di Media Sosial*. *Jurnal Psikologi Sosial*, 11(1), 30-44.
- Nugroho, C. (2025). *Teori Komunikasi: Dari Klasik ke Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Prasetyo, H., & Wijaya, K. (2023). Fenomena The Prediksi: Transformasi Hobi Menjadi Komoditas Digital. *Jurnal Budaya Populer*, 4(2), 77-90.
- Pratama, A. B. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Komunikasi*. Surabaya: CV. Media Kita.
- Rahmawati, S. (2025). Tantangan Pemasaran Melalui Grup Kolektif Selebritas. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 14(1), 12-25.
- Ramadhan, G. (2022). Collective Influence: Kekuatan Kelompok dalam Mengubah Opini Publik. *Jurnal Socioteknologi*, 21(3), 150-165.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Santoso, B. (2024). *Trust dan Parasocial Interaction dalam Influencer Marketing*. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 7(1), 55-70.
- Saputra, D., & Aminah, S. (2021). *Review Produk dan Kepercayaan Konsumen: Studi Kasus pada Brand Lokal*. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(2), 101-115.
- Setyawan, B. (2021). *Strategi Brand Lokal Menembus Pasar Nasional*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25-29. <https://doi.org/10.1037/h0071663>
- Utami, L. S. (2023). Representasi Gaya Hidup dalam Konten Digital. *Jurnal Media Budaya*, 10(2), 115-130.
- Wicaksono, A. (2023). *Pesona Selebriti dan Identifikasi Audiens di Instagram*. *Jurnal Komunikasi Visual*, 9(3), 210-222.
- Zulkarnain, M. (2024). Risk Management dalam Influencer Marketing. *Jurnal Manajemen Risiko*, 6(1), 40-55.