

TRANSFORMASI KEMITRAAN BISNIS: INOVASI PLATFORM INFLUENCER MARKETING CERDAS UNTUK Mendukung Kolaborasi Efektif Antara UMKM dan Influencer

Syifa Alina Amri¹, M. Rizaldi², Putu Pradnya Shita Ambhika³, R. Aditya Rayhan Zanesty⁴, Nabila Nanda Dwi Cahya⁵, Mahendrawathi ER⁶.

^{1,2,3,4,6}Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

⁵Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Corresponding author: rayhanzanesty@gmail.com

Abstract (English)

MSME have always had to spend large amounts of time, effort, and thought to conduct the influencer marketing process which do not always produce clear outcomes. Meanwhile, influencer marketing has a large potential to drive business success as 92% of people trust product recommendations which are common in influencer marketing (Talaverna, M. 2015). The development of Digiflux, an Artificial Intelligence (AI) based influencer marketing platform, is the purpose of assisting MSMEs in finding suitable influencers for their business. Digiflux offers three main values; effectivity of finding suitable influencers, time efficiency, and the impact towards successful product promotion. The AI technology being developed can fulfill the needs of MSMEs in influencer matching, fraudulent followers detection, and sentiment analysis in one integrated platform. The method of development used a qualitative research through survey for 73 MSMEs and interview to 17 MSMEs. Afterwards, the results obtained are used to develop the business and platform. The early iteration stage of the business process is done in order to produce a dataset for development of the machine learning model that will be implemented on Digiflux's AI technology. With the use of AI, Digiflux gains a strong competitive advantage in the market such that a sustainable business can be formed. The use of Digiflux's services has helped improve the business performance of MSMEs including rise of brand awareness rate up to 420% as shown by the increase of social media followers. The realization of Digiflux is hoped to bring a drastic improvement for MSMEs in Indonesia.

Article History

Submitted: 20 November 2023

Accepted: 30 November 2023

Published: 2 December 2023

Key Words

AI, Influencer Marketing, MSMEs

Abstrak (Indonesia)

UMKM selama ini perlu menghabiskan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk proses influencer marketing yang tidak menentu hasilnya. Padahal, potensi influencer marketing sangat besar bagi pebisnis, berdasarkan riset dari Talaverna (2015) menunjukkan bahwa 92% orang mempercayai rekomendasi produk seperti pada influencer marketing. Pengembangan Digiflux sebagai platform influencer marketing cerdas berbasis Artificial Intelligence (AI), bertujuan untuk membantu UMKM menemukan influencer yang tepat sesuai dengan target bisnisnya. Digiflux hadir menawarkan tiga nilai utama yaitu efektivitas pencarian influencer yang sesuai kebutuhan UMKM, efisiensi waktu, dan dampaknya terhadap kesuksesan promosi produk. Teknologi AI dapat dikembangkan untuk menjawab kebutuhan pemilik UMKM dalam menemukan influencer, mendeteksi pengikut palsu, dan menganalisis sentimen di satu platform yang terintegrasi. Metode pengembangan solusi diawali dengan riset kualitatif melalui survei kepada 73 UMKM serta wawancara kepada 17 pemilik UMKM. Kemudian, hasil riset dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis dan platform. Dalam iterasi awal proses bisnis,

Sejarah Artikel

Submitted: 20 November 2023

Accepted: 30 November 2023

Published: 2 December 2023

Kata Kunci

AI, Influencer Marketing, UMKM

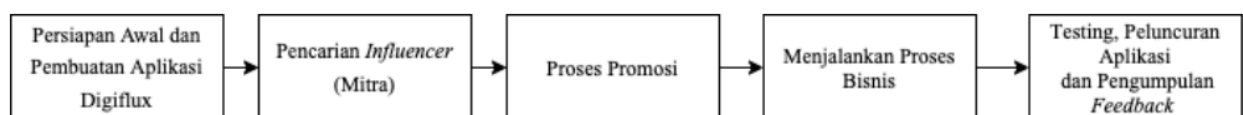
dihasilkan dataset untuk pengembangan model Machine-Learning yang akan diterapkan pada teknologi Artificial Intelligence Digiflux. Dengan penggunaan AI tersebut, Digiflux mendapat keunggulan kompetitif yang sangat kuat di pasar sehingga dapat tercipta bisnis yang berkelanjutan. Penggunaan jasa Digiflux telah dapat membantu meningkatkan performa bisnis UMKM termasuk peningkatan brand awareness mencapai 420% dilihat dari meningkatnya pengikut media sosial selama fase promosi. Terealisasinya Digiflux diharapkan dapat membawa kemajuan pesat bagi digitalisasi perekonomian Indonesia ke depannya, khususnya pada segmen UMKM.

Pendahuluan

Perubahan cara penyebaran informasi di masyarakat berkembang pesat dalam beberapa dekade ke belakang dan memengaruhi cara pemilik bisnis memasarkan usahanya. Kini, pemasaran melalui media sosial merupakan pilihan yang sangat menjanjikan bagi pemilik bisnis dengan (Boediman et al., 2021). Salah satu fenomena terbaru di era pemasaran media sosial adalah influencer marketing (Maulana et al., 2021). Terbukti rekomendasi dari seorang influencer dapat mempengaruhi daya beli masyarakat (Zanesty et al., 2022). Namun, berdasarkan hasil survei kami kepada 63 UMKM go-online yang pernah melakukan influencer marketing, 36,5% dari mereka mengalami kesulitan mencari influencer yang cocok, 24% mengaku mengalami proses yang panjang dan tidak efektif, 19% merasakan hasil yang tidak menentu, dan diikuti masalah dana yang terbatas. Padahal, potensi pemasaran UMKM go-online di era pandemi seperti sekarang sangat besar sebab terjadi pergeseran besar pada pola pembelian masyarakat ke arah pembelian daring (KI, 2019). Dengan dukungan teknologi artificial intelligence (AI) yang mampu meningkatkan segala aspek kehidupan melalui pengembangan teknologi (Jamaludin et al., 2020), dapat dibentuk sebuah inovasi aplikasi dengan kombinasi konsep marketplace dan agensi influencer yang membantu pelaku bisnis untuk mempromosikan bisnis dengan tepat, aman, dan mudah. Teknologi AI akan memanfaatkan data untuk optimalisasi kecocokan UMKM dan influencer sehingga berpotensi besar untuk menghasilkan campaign yang sukses (Fowler & Thomas, 2023). Berbeda pula dengan agensi influencer marketing konvensional yang memasang tarif flat-rate berdasarkan popularitas setiap influencer (Anand et al., 2022), penelitian ini menawarkan harga dan estimasi.

Metode Penelitian

Berikut merupakan tahapan pengembangan bisnis platform influencer marketing yang ditunjukkan dalam.

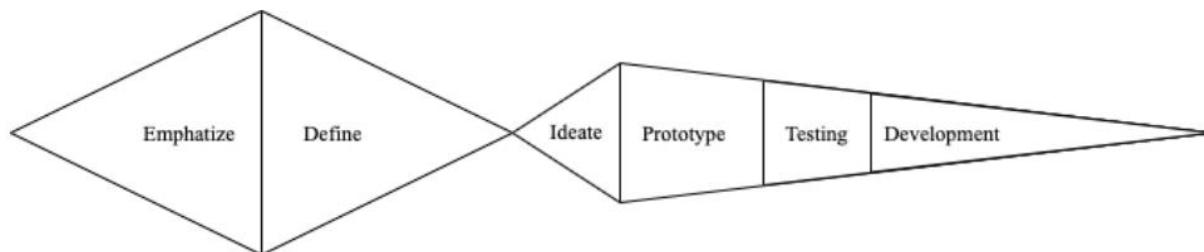


Gambar 1. Metode Penelitian

Persiapan Awal dan Pembuatan Aplikasi

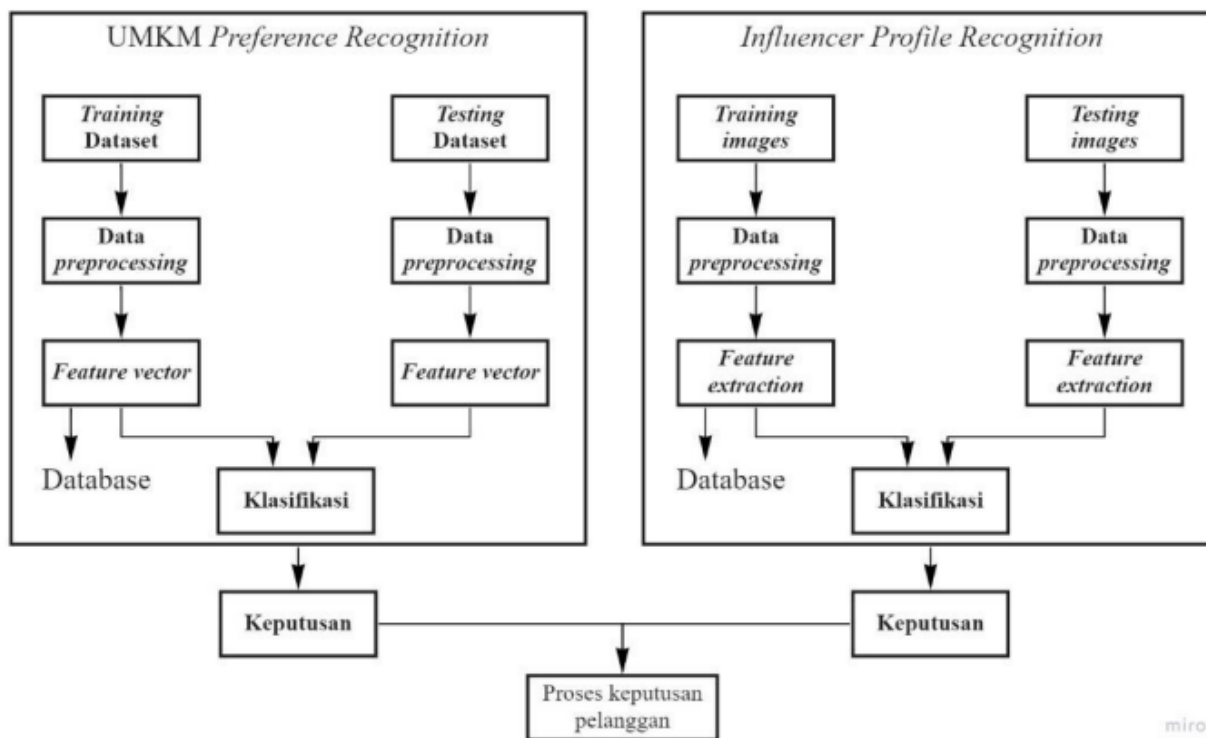
Dalam pengembangan awal platform ini, objektif utama yang akan dicapai adalah pembuatan MVP (Minimum Viable Product). MVP merupakan validasi nilai dan hipotesis dalam versi produk paling sederhana yang cukup menunjukkan nilai yang diberikan kepada pengguna (Moogk, 2012). Metode yang

dipakai untuk proses desain platform ini adalah menggunakan Framework Design Thinking yang dikembangkan oleh Stanford Design School (Tu et al., 2018). Metode Design Thinking memiliki 5 tahapan dalam mengembangkan suatu produk yaitu Emphatize, Define, Ideate, Prototype, dan Test ditambah dengan pengembangan aplikasi dari purwarupa yang dibuat seperti diagram double diamond pada Gambar 2.



Gambar 2 Diagram Double Diamond

Selanjutnya dilakukan pengembangan model *machine learning* yang akan diterapkan pada platform. Skema model dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3 Skema Model Machine Learning

Teknik yang digunakan sebagai model machine learning yang akan dikembangkan setelah iterasi adalah Clustering. Clustering merupakan proses pengelompokan objek-objek yang serupa ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, atau lebih tepatnya, membagi sekumpulan data menjadi subset sehingga data pada setiap subset sesuai dengan ukuran jarak tertentu (Gan et al., 2020). Nantinya setiap preferensi dari UMKM maupun influencer akan dicocokkan dan diurutkan dari yang paling mendekati satu sama lain. Kemudian Digiflux melakukan testing pada aplikasi yang telah dibangun setelah produk dan landing page dikembangkan secara daring menggunakan zoom meeting. Dari hasil testing tersebut terdapat beberapa eror yang menjadi backlog dan akan dikembangkan.

Pencarian Influencer (Mitra)

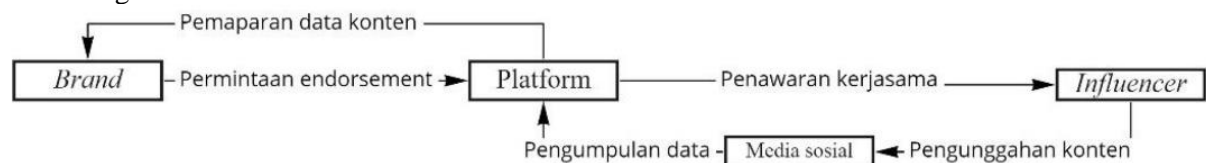
Sebagai supply dari bisnis Digiflux, akuisisi influencer merupakan tahap yang penting, di mana kami mengajak para influencer untuk bergabung bersama Digiflux dengan menawarkan manfaat-manfaat yang bisa mereka peroleh. Terkumpulnya influencer ini nantinya menjadi pemenuhan demand yang timbul dari UMKM yang ingin melakukan pemasaran. Demand didefinisikan sebagai kuantitas barang atau jasa yang bersedia dan mampu untuk membeli pada harga yang berbeda, sedangkan supply mendefinisikan kuantitas barang atau jasa yang ditawarkan pada setiap harga (Whelan et al., 2001). Untuk itu, diterapkan metode akuisisi, yaitu penawaran langsung dan penawaran terbuka.

Proses Pemasaran

Penelitian ini memanfaatkan metode telemarketing dalam pemasaran. Telemarketing sebagai satu strategi komunikasi pemasaran dalam membujuk konsumen, mempromosikan produk, dan bagaimana membagikan nilai-nilai produk kepada konsumen sasaran dan pelanggan dengan mengamati komunikasi persuasif mereka (Luga, 2018). Dalam metode Telemarketing, Digiflux melakukan penawaran langsung dengan menghubungi UMKM yang disasarkan untuk menjadi calon klien.

Pelaksanaan Proses Bisnis

Dalam proses pengembangan bisnis, penelitian membuat alur proses bisnis yang berjalan pada platform ini untuk UMKM dan influencer agar proses bisnis dapat berjalan secara baik yang ditunjukkan oleh Gambar 4. Alur proses bisnis tersebut dimulai dari sisi UMKM yang memberikan tawaran kerja sama dan Digiflux memberikan fasilitasi hingga influencer mengeksekusi konten promosi. Pembayaran akan difasilitasi oleh Digiflux.



Gambar 4 Mekanisme Pelayanan

Ketika UMKM setuju untuk membuat campaign melalui Digiflux, maka 15% dari total biaya yang dikeluarkan oleh UMKM akan menjadi keuntungan Digiflux, sedangkan sisanya akan menjadi pendapatan bagi influencer yang dipilih untuk mengeksekusi campaign tersebut.

Testing, Peluncuran Aplikasi, dan Pengumpulan Feedback

Untuk memastikan ketepatan dari aplikasi yang telah dibangun, dilakukan uji pengguna. Metode uji pengguna yang digunakan adalah User Acceptance Test (UAT). UAT adalah aktivitas pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah produk yang telah dikembangkan sesuai dengan kebutuhan user (Pandit & Tahiliani, 2015). Selain itu, pada uji pengguna tersebut, dikumpulkan umpan balik, saran, dan masukan dari sampel calon pengguna yang Digiflux sasarkan. Umpan balik yang didapatkan dari uji pengguna ini merupakan landasan untuk melakukan iterasi produk yang lebih disempurnakan dan siap untuk diluncurkan ke pasar (RAHMADANI, 2022). Pada tahap ini dilakukan pula integrasi data dari proses bisnis yang telah dijalankan terlebih dahulu.

Hasil dan Pembahasan

Digiflux telah melakukan pengembangan produk, pemasaran, operasional bisnis, dan usaha dengan metode dan alur yang telah dirancang sehingga menghasilkan luaran proses yang dihasilkan. Proses pengembangan produk dimulai dari riset survei pasar pada bulan Mei 2021 dengan melibatkan 73 UMKM. Dari riset pasar tersebut, Digiflux menemukan potensi masalah yang dapat diselesaikan melalui platform terintegrasi. Temuan permasalahan yang diperoleh dari riset pasar tersebut adalah: (1) kesulitan dalam memilih influencer yang tepat sesuai dengan target pasar UMKM; (2) proses influencer marketing yang

membutuhkan usaha yang besar dan waktu yang lama; dan (3) UMKM mengalami kesulitan dalam mengukur hasil dari proses influencer marketing.

Selanjutnya permasalahan tersebut dipetakan lebih mendalam dengan metode In-Depth Interview dalam proses riset lanjutan bersama 17 orang pemilik UMKM. In-Depth Interview adalah metode penggalian yang lebih detail atau pemahaman mendalam tentang subjek atau konsep (Showkat & Parveen, 2017). Gambar 5 adalah hasil sintesis dari wawancara yang dilakukan.

No.	Isu	Kode Isu
1	UMKM dapat melakukan pengecekan hasil <i>influencer marketing</i> secara mandiri dengan memperhatikan peningkatan jumlah follower dan jumlah interaksi pada konten, namun hanya sebatas itu, tidak secara menyeluruh dan komprehensif	F01
2	Sulitnya mencari <i>influencer</i> yang sesuai dengan bidang/preferensi UMKM	F02
3	Sulit menghubungi <i>Influencer</i>	F03
4	Lamanya waktu yang diperlukan untuk menganalisis terkait <i>influencer</i> yang tepat	F04
5	Kurangnya inisiatif UMKM untuk menghubungi <i>influencer</i> lebih lanjut terkait progres pemasaran karena membutuhkan waktu lebih	F05
6	Tidak nyaman dengan cara pemantauan hasil <i>influencer marketing</i> yang saat ini dilakukan karena bersifat manual	F06
7	Tidak ada MoU yang jelas untuk menjamin proses <i>influencer marketing</i>	F07
8	Proses pencarian biaya <i>influencer</i> pilihan dan negosiasi yang berbelit serta membutuhkan waktu yang lama	F08

Gambar 5 Hasil Sintesis Wawancara

Disimpulkan bahwa ketiga temuan masalah yang dikelompokkan pada saat analisis hasil survei adalah valid. Temuan 1 terkait kesulitan dalam memilih influencer yang tepat sesuai dengan target pasar UMKM didukung oleh kode isu F02, F04, dan F08. Selanjutnya, temuan 2 terkait proses influencer marketing yang membutuhkan usaha yang besar dan waktu yang lama divalidasi oleh kode isu F03, F05, dan F07. Sedangkan, temuan 3 tentang UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengukur hasil dari proses influencer marketing divalidasi oleh pernyataan pada kode isu F01 dan F07.

Berdasarkan permasalahan UMKM yang ada, dilakukan perancangan prototype yang dilengkapi fitur-fitur berbasis Artificial Intelligence (AI) sebagai solusi permasalahan yang ada. Tabel 1 ini adalah solusi fitur yang dirancang.

Tabel 1 Solusi Fitur

Permasalahan	Solusi Fitur	Penjelasan
Kesulitan dalam memilih influencer yang tepat	Rekomendasi influencer berdasarkan preferensi	Fitur ini memungkinkan UMKM untuk mendapat rekomendasi influencer yang paling sesuai dengan preferensi bisnis, dilihat dari kategori, usia, dan geografis berbasis Artificial Intelligence (AI)
	Fraud detection	Pendeteksian followers yang tidak organik pada akun influencer, sehingga promosi lebih optimal
Proses influencer marketing yang membutuhkan usaha yang besar dan waktu yang lama	Platform terintegrasi	Integrasi seluruh proses influencer marketing dalam satu platform, mulai dari pencarian influencer, fiksasi kerja sama, pemantauan hasil promosi, hingga pembayaran yang akan memudahkan dan mempersingkat proses influencer marketing
UMKM mengalami kesulitan dalam mengukur hasil dari proses influencer marketing	Laporan analisis hasil promosi	UMKM dapat melihat laporan hasil analisis dari promosi yang dilakukan oleh influencer berupa insight, engagement rate, jangkauan, analisis sentimen, dan click through rate (rasio jumlah klik terhadap jumlah impression)

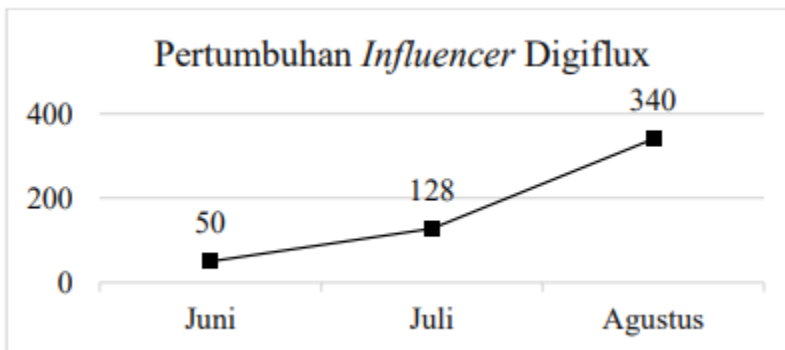
Dari rancangan fitur tersebut, dilakukan pembuatan prototype aplikasi Digiflux. Di bawah ini adalah gambaran prototype dari aplikasi Digiflux pada Gambar 6.



Gambar 6 Prototype Web Aplikasi

Sebagai pendukung proses bisnis utama, pertumbuhan influencer yang mendaftar menjadi indikator penting. Pertumbuhan influencer Digiflux dari bulan ke bulan digambarkan dalam grafik di bawah ini.

Berdasarkan Gambar 7. terlihat pertumbuhan influencer Digiflux cukup tinggi, di mana terjadi peningkatan sebesar 256% di bulan Juli dan 265% di bulan Agustus. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya supply atau sumber daya utama sebagai mitra yang berminat untuk menggunakan jasa Digiflux.



Gambar 7 Grafik Pertumbuhan Influencer

Salah satu kerja sama besar UMKM yang meraih kesuksesan dalam penggunaan jasa Digiflux adalah Campaign Villa. Proses pencocokan influencer yang tepat untuk UMKM ini disesuaikan dengan kategori bisnis Villa. Influencer yang dipilih memiliki beberapa karakteristik, yaitu sering mengunggah konten yang berhubungan dengan akomodasi villa, hotel, serta kegiatan liburan; berdomisili di daerah yang dekat dengan Villa; berumur 20-30 tahun; dan memiliki pengikut akun Instagram di atas 200.000. Hasil dari promosi ini adalah meningkatkan pengikut dari akun Instagram Villa sebesar 420% serta mendapatkan sales leads senilai Rp 6.000.000 dalam waktu 24 jam setelah promosi dilakukan. Hal ini menunjukkan pemasaran dengan menggunakan jasa Digiflux sesuai dengan rekomendasi influencer yang diberikan berhasil memberikan dampak yang besar kepada UMKM. Gambar 7 di bawah ini contoh bentuk pemasaran untuk UMKM Villa.



Gambar 8 Promosi Villa

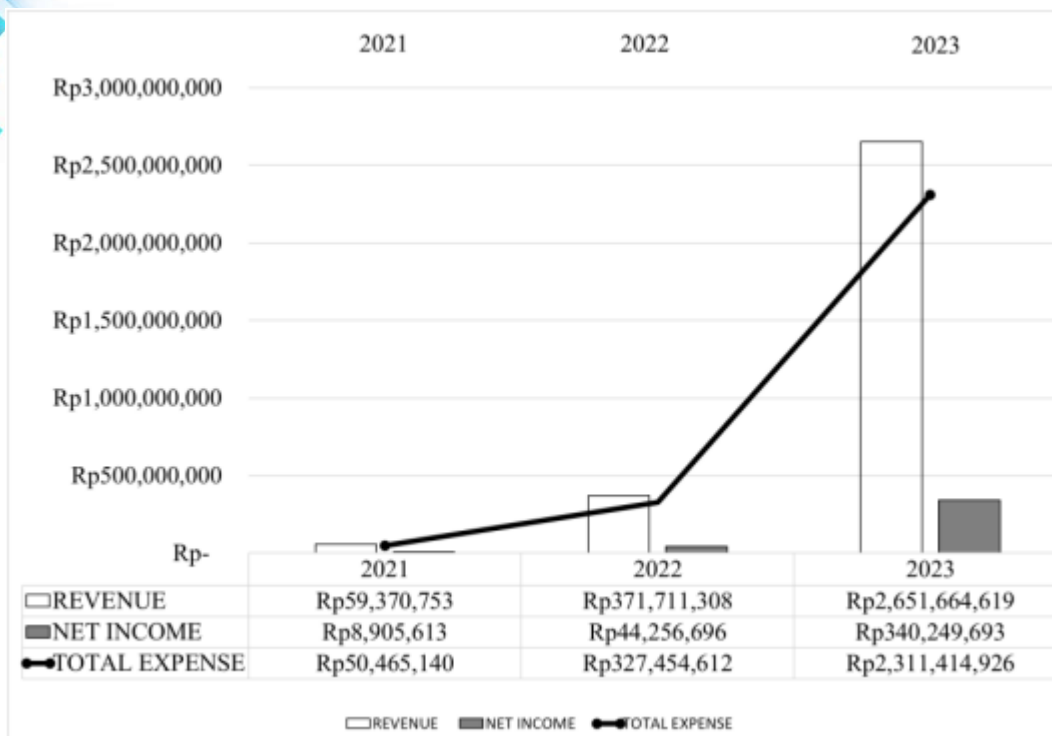
Penelitian ini juga menganalisis potensi keberlanjutan atau pengembangan usaha dari hasil-hasil yang telah dicapai saat ini. Potensi keberlanjutan usaha tersebut mencakup tes pasar yang telah dilakukan

selama kurang lebih empat bulan ini menunjukkan antusiasme UMKM yang tinggi dibuktikan dengan masuknya lebih dari 35 kerja sama UMKM sehingga layanan dan model bisnis dapat lebih dimaksimalkan. Lalu, pertumbuhan influencer yang pesat dari 0 menjadi lebih dari 340 influencer dengan rentang waktu kurang lebih tiga bulan menunjukkan tingginya partisipasi influencer dalam membantu mengembangkan UMKM. Dengan adanya komunitas dan jaringan influencer yang luas, akan membuat ekosistem bisnis dan industri kreatif semakin baik. Selain itu, umpan balik dari para pemilik UMKM yang menyatakan berbagai kesulitan dalam proses influencer marketing dan menyambut baik gagasan berupa smart influencer marketing platform. Aplikasi kedepannya dapat dikembangkan berbasis mobile untuk menjangkau lebih banyak user. Dengan pengembangan produk, strategi pemasaran dan operasional bisnis yang telah dilakukan, penelitian ini melakukan pencatatan keuangan terkait arus kas keluar dan masuk dari platform selama 4 bulan masa pelaksanaan. Rincian arus kas masuk dan keluar tersebut disajikan pada tabel berikut ini.

Uraian	Juni	Juli	Agustus	September
Saldo Awal	Rp8.500.000	Rp5.500.000	Rp4.300.000	Rp1.000.000
Pemasukan				
Fee Transaksi (15%)	Rp -	Rp -	Rp -	Rp11.338.850
Total Pemasukan	Rp -	Rp -	Rp -	Rp11.338.850
Pengeluaran				
Biaya Perlengkapan	Rp1.284.000	Rp -	Rp -	Rp -
Biaya Habis Pakai	Rp1.716.000	Rp700.000	Rp1.500.000	Rp -
Biaya Lain-lain	Rp -	Rp500.000	Rp1.800.000	Rp1.000.000
Total Pengeluaran	Rp3.000.000	Rp1.200.000	Rp3.300.000	Rp1.000.000
Saldo Akhir	Rp5.500.000	Rp4.300.000	Rp1.000.000	Rp11.338.850

Gambar 9 Cashflow

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini juga menghitung perencanaan keuangan yang akan diproyeksikan selama 3 tahun. Dengan asumsi sebesar 15% komisi pendapatan, Digiflux memproyeksikan bisa mendapatkan pendapatan hingga Rp2.651.664.619 pada tahun ketiga. Berikut adalah grafik proyeksi keuangan Digiflux.



Gambar 10 Proyeksi Keuangan

Dari proyeksi keuangan dan arus kas di atas, peneliti juga memperkirakan Return on Investment (ROI) untuk melihat tingkat efisiensi bisnis yang dilakukan. Perhitungan ditunjukkan pada gambar 11.

$$ROI = \frac{Net\ Profit}{Cost\ of\ Investemnt} \times 100\%$$

$$ROI = \frac{Rp11.338.850}{Rp8.500.000} \times 100\%$$

$$ROI = 34\%$$

Gambar 11 ROI

Dalam perhitungan di atas, didapatkan nilai Return on Investment Digiflux (ROI) adalah 34% yang artinya Digiflux memiliki tingkat efisiensi yang cukup bagus dalam mengolah investasi menjadi pendapatan. Selain menghitung Return on Investment (ROI), Digiflux juga memperkirakan pengembalian investasi yang telah digunakan menggunakan Payback Period. Hal ini digunakan untuk melihat seberapa lama Digiflux bisa mengembalikan investasi yang telah dikeluarkan menggunakan pendapatan dari bisnis yang dilakukan. Sehingga didapatkan hasil dari Payback Period Digiflux adalah selama 9 bulan pada tahun pertama. Berikut adalah perhitungan Payback Period Digiflux yang ditunjukkan gambar 12.

$$\begin{aligned} \text{Payback Period} &= \frac{\text{Nilai Kas Bersih}}{\text{Nilai Investasi}} \times 12 \text{ Bulan} \\ \text{Payback Period} &= \frac{\text{Rp11.338.850}}{\text{Rp8.500.000}} \times 12 \text{ Bulan} \\ \text{Payback Period} &= 9 \text{ Bulan} \end{aligned}$$

Gambar 12 Payback Period

Kesimpulan

Seluruh rangkaian penelitian dilakukan dengan metodologi yang dimulai dengan pembuatan aplikasi Digiflux serta diakhiri dengan melakukan testing, sehingga didapatkan landasan untuk melakukan iterasi produk yang lebih disempurnakan dan siap untuk diluncurkan pasar. Dari proses pengembangan bisnis yang telah dilakukan diketahui bahwa proses influencer marketing memiliki potensi kebermanfaatannya yang sangat besar jika dilakukan dengan strategi yang tepat. Bentuk pemasaran ini dapat menjadi pendukung perkembangan sektor UMKM di era digital. Akan tetapi, potensi pemanfaatan influencer marketing di UMKM Indonesia masih tidak terpenuhi dengan maksimal. Maka dari itu, Digiflux hadir sebagai solusi permasalahan tersebut. Digiflux adalah sebuah platform influencer marketing yang membantu UMKM menemukan influencer yang tepat sesuai dengan target bisnis secara aman, mudah, dan tepat sasaran. Dengan adanya Digiflux, kolaborasi influencer dan UMKM menjadi lebih mudah. Disamping menjamin kemudahan bagi UMKM.

Proses pengembangan produk pada studi ini masih memiliki beberapa batasan. Pertama, dalam proses define jumlah responden yang dilibatkan sebagai sampel dapat ditingkatkan kembali untuk memberi bobot validasi yang lebih terhadap temuan penelitian. Selanjutnya, adanya keterbatasan waktu dalam pengembangan produk lebih lanjut sehingga masih banyak hal yang harus dikembangkan lebih lanjut. Diharapkan pengembangan bisnis ini dapat menjadi solusi yang tepat bagi UMKM dalam memasarkan produknya melalui influencer media sosial guna mendukung perkembangan UMKM di Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Institut Teknologi Sepuluh Nopember sebagai penyedia fasilitas serta kepada Prof. Mahendrawathi Er., ST., M.Sc., Ph.D. yang telah memberikan usulan dan bimbingan selama masa penelitian ini dijalankan. Kemudian, ucapan terima kasih diberikan kepada peneliti terdahulu serta seluruh responden yang telah memberikan wawasan yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan artikel ilmiah ini.

Referensi

- Anand, A., Dutta, S., & Mukherjee, P. (2022). Influencer marketing with fake followers. *IIM Bangalore Research Paper*, 580.
- Boediman, S. F., Hendriarto, P., Satmoko, N. D., Sulistiyani, S., & Sani, A. (2021). The Relevance of Using Social Media Applications Strategies to Increase Marketing Potential of Indonesian Maritime Tourism (Analytical Study of Tourism Journals and Online Marketing). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 8791–8799.
- Fowler, K., & Thomas, V. L. (2023). Influencer marketing: a scoping review and a look ahead. *Journal of Marketing Management*, 1–32.
- Gan, G., Ma, C., & Wu, J. (2020). *Data clustering: theory, algorithms, and applications*. SIAM.

Jamaludin, J., Purba, R. A., Effendy, F., Muttaqin, M., Raynonto, M. Y., Chamidah, D., Rahman, M. A., Simarmata, J., Abdillah, L. A., & Masrul, M. (2020). *Tren Teknologi Masa Depan*. Yayasan Kita Menulis.

KI, B. (2019). Influencer Marketing Review: Statistics and Trends 1 Influencer Marketing Strategy Trend Review Influencer Marketing Strategy and Trend Review. *Influencer Marketing Review*.

Luga, N. (2018). *THE ART OF PERSUASIVE COMMUNICATION OF TELEMARKETING ON PHONE USAGE: A PHENOMENOLOGY APPROACH*. President University.

Maulana, A. G., Muliawati, A. M., Salsabillah, D. S., & Firmansyah, R. (2021). Fenomena Influencer Marketing Dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Malang). *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(8).

Moogk, D. R. (2012). Minimum viable product and the importance of experimentation in technology startups. *Technology Innovation Management Review*, 2(3).

Pandit, P., & Tahiliani, S. (2015). AgileUAT: A framework for user acceptance testing based on user stories and acceptance criteria. *International Journal of Computer Applications*, 120(10).

RAHMADANI, A. (2022). *Penerapan Lean Ux Untuk Pengembangan Desain Interaksi Aplikasi Hivet!*

Tu, J.-C., Liu, L.-X., & Wu, K.-Y. (2018). Study on the learning effectiveness of Stanford design thinking in integrated design education. *Sustainability*, 10(8), 2649.

Whelan, J., Msefer, K., & Chung, C. V. (2001). *Economic supply & demand* (Vol. 520). MIT Cambridge, MA, USA.

Zanesty, R. A. R., Prakarsa, T. A. D., Alina, I. C., & Rakhmawati, N. A. (2022). ANALISIS PENGARUH INFLUENCER SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT INDONESIA DALAM PEMBELIAN CRYPTOCURRENCY. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(1). <https://doi.org/10.55208/bistek.v15i1.248>