

Efektivitas Penggunaan *Influencer* dalam Strategi Pemasaran Digital

Ahmad Yusuf Kresna Andi S¹, Lilis Setyowati², Gentri Zulfika³, Edy Sulistiyawan^{4*}

¹⁻⁴ Magister Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana, Indonesia

kresnaandi987@gmail.com¹, lilissetyowt@gmail.com², gentrizulfika20@gmail.com³,
edy.s@unipasby.ac.id^{4*}

Alamat: Jl. Dukuh Menanggal XII, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60234

Korespondensi penulis: edy.s@unipasby.ac.id

Abstract. *Digital marketing strategies have come a long way, but a key challenge is reaching an increasingly fragmented audience. In this context, the use of influencers in digital marketing strategies has become an effective alternative. This research explores the effectiveness of using influencers in digital marketing strategies in the rapidly evolving social media era. This research utilizes the literature review method to integrate credible references relating to digital marketing resources. The results show that planned collaboration between companies and influencers not only increases the visibility of the goods or services offered, but also builds consumer trust, which contributes to increased conversion and customer loyalty. The findings provide practical insights for marketers to design more effective digital marketing strategies, emphasizing the importance of value alignment between companies and influencers and innovation in content creation. It is desired that this research can serve as a benchmark for companies in harnessing the potential of influencers as an integral part of their digital marketing strategy.*

Keywords: *influencer; digital marketing strategy, marketing effectiveness, social media*

Abstrak. Strategi pemasaran digital telah berkembang pesat, namun tantangan utama adalah menjangkau audiens yang semakin terfragmentasi. Dalam konteks ini, penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran digital telah menjadi alternatif yang efektif. Penelitian ini mengeksplorasi efektivitas penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran digital di era sosial media yang berkembang pesat. Penelitian ini menggunakan metode literatur review untuk mengintegrasikan referensi yang kredibel berkaitan dengan sumber pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi yang terencana antara perusahaan dan *influencer* tidak hanya meningkatkan visibilitas barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan konversi dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, dengan menekankan pentingnya keselarasan nilai antara perusahaan dan *influencer* serta inovasi dalam penciptaan konten. Penelitian ini diinginkan dapat menjadi patokan bagi perusahaan dalam memanfaatkan potensi *influencer* sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital mereka.

Kata Kunci: *influencer; strategi pemasaran digital, efektivitas pemasaran, media sosial*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang sangat kompleks, mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk halnya bisnis. Pasar digital modern telah menjadi arena yang kompleks dan dinamis, di mana strategi pemasaran tradisional semakin sulit untuk menjangkau audiens yang semakin terfragmentasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi pemasaran secara digital. Pemasaran mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Hal ini meliputi penentuan harga, promosi, distribusi, serta pengembangan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar yang ditargetkan. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang tidak hanya menjual barang melainkan belajar tentang pelanggan, membuat merek, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. (Alfayed et al.,

2023) Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai fungsi organisasi dan prosedur yang digunakan untuk membangun, berkomunikasi, dan mengelola interaksi dengan pelanggan dengan pendekatan yang memberikan manfaat bagi kedua organisasi serta para pemangku kepentingannya. Dengan demikian, fungsi pemasaran adalah kegiatan yang paling penting dalam memasarkan barang dan jasa kepada suatu perusahaan. (Haryanti et al., 2019)

Salah satu jenis pemasaran adalah pemasaran digital yang memiliki pengertian jenis pemasaran yang menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan dan memperluas fungsi pemasaran konvensional. Namun, guna mencapai tujuan komunikasi pemasaran, suatu perusahaan harus memiliki strategi. Strategi yang sesuai akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan karena mencapai tujuan mereka. (Sasikirana et al., 2024) Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya dengan melakukan posting produk atau jasa yang ditawarkan di media sosial, pemilik bisnis dapat menekan biaya dan mendapatkan klien secara universal. Oleh karena itu, bisnis atau perusahaan mulai melirik *influencer* sebagai strategi pemasaran digital karena dianggap efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan barang atau jasa perusahaan.

Influencer marketing, yaitu praktek kolaboratif antara perusahaan dengan individu (artis, selebgram, *vlogger*) berpengaruh di media sosial, telah membuktikan dirinya sebagai alat yang kuat dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas, dan mendorong penjualan. (Imelda Sari & Riofita, 2024) *Influencer marketing* memanfaatkan audiens yang sudah dibangun di platform sosial media seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Dengan konten yang konsisten, jutaan pengikut setia yang menggantungkan setiap rekomendasi dari *influencer* favoritnya, hal ini membuat mereka memiliki *value* dengan bobot yang signifikan, sehingga strategi ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengakses pasar yang lebih besar dan mempersonalisasikan pesan pemasaran. (Mulyadi et al., 2024)

Penggunaan *influencer* dimaksudkan untuk mendukung atau mendorong pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh pelanggan, dan juga membantu membangun keyakinan pelanggan atas barang yang diiklankan. (Nurbaiti et al., 2024) Namun, tidak semua kampanye *influencer marketing* berhasil; beberapa faktor seperti jenis produk, audiens target, dan kualitas konten yang dihasilkan dapat mempengaruhi tingkat efektivitasnya. Oleh karena itu, penting untuk menentukan *influencer* secara tepat dan memantau kinerja kampanye secara teratur. Oleh karena itu, masih ada banyak pertanyaan tentang seberapa efektif kampanye ini dalam mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, walaupun sudah banyak

studi yang menyoroti manfaat penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran digital, masih banyak ruang untuk penelitian lanjutan. Artikel ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana efektivitas penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran digital.

2. METODE PENELITIAN

Untuk mempelajari lebih lanjut mengenai efektivitas penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran digital, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, karena memungkinkan peneliti memahami suatu peristiwa dari sudut pandang subjek penelitian dan memahaminya dalam konteks tertentu. Studi literatur dalam penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data, kemudian dianalisis, dan disintesis dari berbagai referensi, termasuk, jurnal, artikel, dan publikasi online, yang berkaitan dengan efektivitas penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran digital. (Hanifah & Purbosari, 2022) Analisis konten akan digunakan untuk menganalisis data dari studi literatur. Peneliti akan mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan mengelompokkan data sesuai dengan tema utama yang terungkap dalam literatur. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran digital. Hasil temuan akan disajikan dalam narasi deskriptif yang menguraikan temuan penelitian. (Claudia & Hadiani, 2024)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Influencer

Individu atau kelompok yang berpengaruh terhadap individu atau masyarakat disebut sebagai *influencer*, misalkan artis-artis kontemporer yang dianggap sebagai acuan masyarakat. Salah satu contohnya adalah ketika seorang artis (*influencer*) mengunggah tentang makanan, minuman, atau tempat yang mereka kunjungi membuat sebagian dari pengikutnya akan mengunjungi tempat tersebut. Dengan demikian, *influencer* itu sendiri berfungsi menjadi magnet untuk tempat yang mereka kunjungi. (Handika et al., 2018) Selain itu, *influencer* dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk membuat perubahan perilaku manusia dan individu yang melakukannya itu. Saat ini, terdapat bermacam-macam *influencer*, tergantung pada segmentasi pasar yang dituju perusahaan, seperti selebgram, selebtok, vlogger, blogger, podcaster yang dapat menjadi pilihan karena dapat mempengaruhi pemasaran secara digital. (Mulyono, 2022)

Dalam penggunaan *influencer*, mereka akan berperan sebagai pembeli atau pengguna dan memberikan informasi tentang manfaat dan keuntungan dari barang atau jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat meningkatkan penjualan produknya. Karena setiap *influencer* memiliki metode promosi unik, menggunakan *influencer* sebagai media promosi dinilai sangat efektif salah satunya melalui *soft selling*, yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pengikut dan meningkatkan *equity* merek. (Ramadhani & Isnawati, 2022) Secara umum, *Influencer* terbagi menjadi tiga, yaitu:

- a. *Mega Influencer* adalah selebriti paling terkenal yang sangat populer baik di dunia nyata maupun di internet yang memiliki *personal branding* yang kuat dan tidak lagi dibentuk oleh perusahaan. Mereka memiliki lebih dari satu juta pengikut di sosial media.
- b. *Macro Influencer* adalah kreator konten profesional yang sering membagikan cerita kehidupan mereka dengan fokus tertentu. *Influencer* ini memiliki antara 100.000 dan 1 juta pengikut.
- c. *Micro Influencer*, yang memiliki pengikut antara 1.000 dan 100.000 orang, biasa disebut sebagai buzzer karena sering melakukan review yang otentik berdasarkan pengalaman, meningkatkan kepercayaan perusahaan dan pengikutnya. (Hanindharputri & Putra, 2019)

Strategi Pemasaran Digital

Penciptaan dan kepuasan dari permintaan produk atau layanan disebut sebagai pemasaran. Pemasaran juga dapat berarti seni atau disiplin untuk mengamati, membuat, dan memberikan nilai kepuasan yang dibutuhkan target pasar untuk mencapai keuntungan. (Khairunnisa, 2022) Setiap akan melakukan pemasaran, diperlukan strategi yang tepat, salah satunya secara digital. Strategi pemasaran merupakan serangkaian aturan dan tujuan kebijakan yang mengarahkan pemasaran produk dan layanan guna mencapai hasil yang optimal. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah rencana secara menyeluruh, terstruktur, dan terintegrasi dalam bidang pemasaran barang dan jasa. (Untari & Fajariana, 2018)

Strategi pemasaran juga memiliki definisi sebagai proses perencanaan yang dinamis dan kreatif yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan dan memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkannya kepada konsumen dengan tujuan yang ditetapkan dengan mempertimbangkan kemungkinan bahaya. (Haryanti et al., 2019) Salah satu pendekatan pemasaran yang sering diterapkan oleh perusahaan adalah dengan melakukan pemasaran mandiri. Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan

untuk merumuskan rencana induk, mengidentifikasi dan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu.

Perubahan pola perilaku konsumen menyebabkan pergeseran paradigma pemasaran dari tradisional ke digital. Perusahaan perlu melakukan perubahan pada strategi pemasarannya dengan beralih dari metode tradisional, seperti iklan di media cetak dan televisi, menuju pendekatan digital yang lebih terukur dan terfokus. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa pelanggan saat ini lebih terhubung secara digital, memanfaatkan internet dan media sosial untuk mencari informasi, berhubungan dengan merek, dan membeli barang. (Sasikirana et al., 2024) Strategi pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan dengan berfungsi sebagai 1) alat penjualan; 2) layanan pelanggan; 3) komunikasi; 4) efisiensi biaya; dan 5) pengembang merek. (Khairunnisa, 2022) Untuk menjamin bahwa strategi pemasaran digital memenuhi kebutuhan perusahaan, harus dipikirkan dengan cermat sebelum menggunakannya sebagai strategi bisnis. Terdapat dua jenis pertimbangan dalam membuat keputusan strategi pemasaran digital yaitu: 1) dari perspektif pelanggan tentang fitur dan prospek; dan 2) menemukan fitur produk, layanan, dan merek yang sesuai untuk dipakai dalam strategi pemasaran digital.

Strategi pemasaran memiliki beberapa tujuan, antara lain: 1) mengatur tim pemasaran agar lebih terstruktur; 2) menerapkan standar kinerja untuk mengevaluasi hasil pemasaran; 3) menyediakan landasan yang rasional untuk pengambilan keputusan dalam pemasaran; serta 4) meningkatkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. (Teguh Saputra et al., 2023) Menurut Wardhana dalam (Pratiwi et al., 2022) beberapa manfaat dari penerapan pemasaran digital meliputi: 1) Peningkatan pangsa pasar yang memungkinkan akses kepada konsumen dari berbagai latar belakang demografis, baik di tingkat lokal maupun internasional; 2) Penurunan biaya komunikasi serta kemudahan dalam melakukan transaksi dan menerima produk; dan 3) Pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai produk, spesifikasi, dan detail lainnya melalui media sosial, sehingga mereka tidak perlu menunggu untuk mengunjungi toko fisik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan sajian analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan membangun kepercayaan konsumen. *Influencer* mampu menjangkau audiens yang lebih spesifik dan tersegmentasi, sehingga memfasilitasi pesan

pemasaran yang lebih relevan serta dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Pemilihan *influencer* yang memiliki nilai dan citra yang sejalan dengan barang atau jasa yang akan ditawarkan, sangat penting untuk mencapai hasil yang diinginkan.

DAFTAR REFERENSI

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis 1*(2), 195-201. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Claudia, M., & Hadiani, A. (2024). Peran Desain Pekerjaan Dalam Meningkatkan Efektivitas Kinerja Karyawan Di Era Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(3), 406–419. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Hanifah, M., & Purbosari, P. P. (2022). Studi Literatur: Pengaruh Penerapan Model Pembelajaran Guided Inquiry (GI) terhadap Hasil Belajar Kognitif, Afektif, dan Psikomotor Siswa Sekolah Menengah pada Materi Biologi. *BIODIK*, 8(2), 38–46. <https://doi.org/10.22437/bio.v8i2.14791>
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta.
- Imelda Sari, C., & Riofita, H. (2024). Peran Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*. <https://doi.org/10.61597/jbe>
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis 51*(1). <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Hanindharputri, M. A., Putra, I. K. A. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Seminar Nasional Sandyakala*.
- Laila Ramadhani dan Setya Indah Isnawati, N. (2022). Efektivitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Equity Produk Fashion Hijab di Instagram Butik Jenneira Scarf Semarang. *JURNAL TEKNOLOGI BUSANA DAN BOGA*, 10(2). <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/index>
- Mulyadi, T., Launtu, A., Anwar, M. A., Suyatno, A., Jayanto, I., (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Influencer Marketing: Tinjauan Terhadap Pengaruh Dan Persepsi Konsumen Terhadap Merek. *Jurnal Darma Agung*, 2, 872–883. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v32i2.4169>

- Mulyono. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. In *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)* (Vol. 7, Issue 2). <https://dataindonesia.id>
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 15(2). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Pratiwi, D., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2022). Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny's Food Samarinda Tahun 2021.
- Nurbaiti, Fitriana, & Safrianti, R. (2024). Efektivitas Endorsement Influencer Terhadap Tingkat Penjualan Fashion Pada Online Shop Fitmeee.Id. *Jurnal Busana Dan Budaya* 4(1), 393-407.
- Teguh Saputra, H., Maryatul Rif, F., & Andrianto, B. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. In *Journal Economy Management Business and Entrepreneur: Vol. I*.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>