

# Kajian Literatur Pengaruh *Digital Influencer Marketing* terhadap Perkembangan Strategi Bisnis

A Wirapraja\*<sup>1</sup>, N T Hariyanti<sup>2</sup>, H Aribowo<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sistem Informasi, Institut Informatika Indonesia Surabaya

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Informatika, Institut Informatika Indonesia Surabaya

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, STIE IBMT Surabaya

E-mail: alex@ikado.ac.id \*<sup>1</sup>, novi@ikado.ac.id<sup>2</sup>, handy.aribowo@gmail.com<sup>3</sup>

**Abstrak.** Media sosial menghubungkan individu di seluruh dunia, di mana kekuatan interaksi dan berbagi informasi telah bergeser dari perusahaan menjadi berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Peran *influencer* khususnya pada saluran pemasaran digital seperti media sosial telah digunakan sebagai solusi untuk memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dan dengan meningkatkan tingkat pembelian terhadap produk dan layanan yang dipasarkan. Pada penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk menemukan dampak pemanfaatan *influencer* pada media sosial, kelebihan dan kekurangan menggunakan jasa *influencer* dan faktor-faktor apa saja yang mendorong organisasi pada era modern saat ini wajib menggunakan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Hasil akhir yang didapatkan adalah adanya gambaran secara luas mengenai peran *influencer* sehingga dapat menjadi masukan bagi organisasi bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.

**Kata kunci:** pemasaran; *influencer marketing*; saluran pemasaran

**Abstract.** Social media connects individuals around the world, where the power of interaction and information sharing has shifted from corporate to customer oriented. The role of influencers especially in digital marketing channels such as social media has been used as a solution to influence the level of consumer purchasing decisions and by increasing the level of purchase of products and services being marketed. This research uses the literature study method to find the impact of using influencers on social media, the advantages, and disadvantages of using influencer services and what factors encourage organizations in the modern era to use influencers as part of their marketing strategy. The result obtained is a broad description of the influencer's role so that it can become input for business organizations in developing their marketing strategy.

**Keywords:** marketing; *influencer marketing*; marketing channel

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi semakin cepat khususnya di Indonesia seperti yang diungkapkan lewat data dari *We Are Social* tahun 2023 memaparkan bahwa pada Januari 2023 tercatat ada 212,9 juta jumlah pengguna internet di Indonesia dan memiliki penetrasi internet mencapai 77,0 persen. Secara lebih lengkap apabila didasarkan pada jumlah pengguna media sosial saat ini sudah mencapai 167,0 juta pengguna media sosial dimana angka tersebut setara dengan 60,4 persen dari total populasi Indonesia dan juga terdapat 353,8 juta sambungan seluler aktif atau setara dengan 128% dari total populasi [1].

Jumlah pertumbuhan pengguna gawai dan semakin melek teknologi masyarakat ini turut membawa perubahan pada dunia pemasaran di Indonesia khususnya pemasaran digital. Pada tahun 2022 tercatat pertumbuhan industri E-Commerce Indonesia Menurut riset Google, Temasek, dan Bain

& Company pada tahun 2022 menyatakan bahwa nilai ekonomi e-commerce Indonesia pada tahun 2022 mencapai US\$59 miliar dimana atau setara dengan 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang besarnya US\$77 miliar. Nilai ekonomi sektor *e-commerce* tahun 2022 ini mengalami peningkatan sebesar 22% dibandingkan tahun 2021 yang masih US\$48 miliar. Jika dibandingkan dengan nilai sebelum pandemi covid-19 maka nilai ekonomi *e-commerce* Indonesia tahun 2022 lebih tinggi 136% dari tahun 2019 yang hanya US\$25 miliar [2].

Bank Indonesia pada Desember 2022 pun menyatakan bahwa terdapat pelambatan laju pertumbuhan *e-commerce*, akan tetapi Bank Indonesia tetap optimis dengan memberikan prediksi bahwa pada tahun 2024 pertumbuhan *e-commerce* Indonesia akan mencapai 20,45% *year-on-year* atau sekitar 689 triliun [3].

Hasil survei *e-commerce* tahun 2022 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) [4] menunjukkan jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia selama tahun 2021 tercatat sebanyak 2.868.178 usaha dimana data tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2020 dimana usaha berbasis *e-commerce* di Indonesia sebanyak 2.361.423 usaha. Adapun persentase dari jenis dan barang jasa yang terjual meliputi:

**Tabel 1.** Jenis Barang dan Jasa yang Banyak Terjual (Per Desember 2021)

No	Jenis Barang dan Jasa	Persentase (%)	Jenis Barang dan Jasa	Persentase (%)
1	Makanan dan Minuman	41,5 %	Alat transportasi	4,61 %
2	Produk <i>Fashion</i>	16,25 %	Obat-obatan	3,99 %
3	Kebutuhan Rumah Tangga	9,67 %	Buku, Majalah, Koran dan ATK	2,88 %
4	Kosmetik	6,85 %	Bahan Bangunan	2,57 %
5	Jasa Transportasi	6,17 %	Barang Elektronik	2,41 %
6	Hiburan, Hobi dan Olahraga	5,79 %	Jasa Akomodasi	1,66 %
7	Handphone	5,76 %	Jasa Pendidikan	1,1 %

Dari data yang dipaparkan pada tabel 1 diketahui pula bahwa mayoritas pelaku usaha yang memanfaatkan media digital memiliki karakteristik antara lain (1) memanfaatkan media sosial dan pesan *instant* sebagai media pemasaran, (2) mayoritas pelaku usaha *e-commerce* memiliki rentang umur antara 35 hingga 44 tahun, (3) sebanyak 26,04% melakukan penjualan melalui *marketplace* dan sisanya melalui situs web, email, media sosial dan media promosi lainnya [4]. *Influencer marketing* adalah penggunaan jasa influencer untuk mempromosikan produk atau layanan. *Influencer* secara praktiknya memanfaatkan berbagai *platform* media sosial dan berdasarkan format konten yang dibuat. Istilah *influencer* terkadang menyesuaikan dengan tempat mereka membawakan konten misalnya istilah varian menyesuaikan tempatnya seperti YouTuber, vlogger, blogger, dan selebgram.

Berdasarkan data laporan dari [www.influencermarketinghub.com](http://www.influencermarketinghub.com) [5] yang melakukan survei pada lebih dari 2000 responden dari berbagai latar belakang dimana 39% responden menganggap diri mereka sebagai merek (atau perwakilan merek), 31% bekerja di agensi pemasaran (termasuk yang berspesialisasi dalam pemasaran pemberi pengaruh), dan 3% adalah agensi PR. Sedangkan 27% sisanya mewakili berbagai pekerjaan dan sektor. Berdasarkan hasil survey tersebut ditemukan hasil berupa kesimpulan dan fakta terkait peran *influencer marketing* dalam industri bisnis pada tahun 2022 antara lain:

- Industri Pemasaran Influencer akan tumbuh sekitar \$16,4 Miliar dan 75% dari para pelaku pemasaran merek sebanyak 68% akan berencana mengalokasikan anggaran pemasaran pada strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer marketing* pada tahun 2022
- Sebuah indikasi pertumbuhan industri yang signifikan melalui platform yang berfokus pada *influencer marketing* mengumpulkan lebih dari \$800 juta tahun 2021 saja, pada tahun 2021 terdapat 54% perusahaan pada bidang *e-commerce* yang menggunakan jasa *influencer* dan nilai transaksi *social commerce* pada tahun 2022 sendiri diprediksi sebesar \$95 triliun.
- Jumlah *influencer marketing* terkait industri tumbuh sebesar 26% pada tahun 2021 saja dan terdapat 18.900 perusahaan yang menawarkan jasa layanan *influencer marketing*. Model

pembayaran layanannya tidak hanya melalui transaksi uang namun ada pula dalam bentuk pertukaran produk.

- d. Zara merupakan merek yang paling banyak disebut oleh para *influencer* di Instagram pada tahun 2021 dan diperkirakan mencapai 2.074.000.000, sedangkan Netflix adalah merek yang paling banyak diikuti di TikTok pada tahun 2021. Untuk platform sendiri Instagram merupakan *platform* yang digunakan oleh hampir 80% merek yang menggunakan pemasaran *influencer*.

Menggunakan *influencer* diyakini dapat meningkatkan *awareness* dan *familiarity*, sejumlah 40.5% masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian ketika melihat sebuah produk direkomendasikan oleh banyak *influencer* pada periode waktu tertentu. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dikaji [6].

### 1.1 Definisi Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan aktivitas bisnis perusahaan yang dilakukan secara virtual dengan memanfaatkan perangkat teknologi informasi, aktivitas bisnis digital ini dikenal pula dengan istilah *e-commerce* [7]. Pemasaran digital secara definisi adalah bentuk pemasaran produk atau jasa layanan dengan mengimplementasikan infrastruktur teknologi digital, jaringan Internet, termasuk penggunaan ponsel, *display advertising*, dan media digital lainnya [8].

Perusahaan yang berorientasi pada *e-commerce* harus mempertimbangkan untuk meningkatkan minat pengguna melalui pemanfaatan beberapa metode seperti gamifikasi, penciptaan konten yang menyenangkan, adanya sistem *reward*, sistem yang kompetitif dan *story telling* [9]. Dengan menggunakan internet sebuah perusahaan bisnis bisa menciptakan keunggulan kompetitif. Sebagai contoh pelaksanaan kegiatan pemasaran digital yang dianggap efektif adalah apabila kegiatan tersebut menghasilkan manajemen biaya yang rendah khususnya dengan cara pemasaran tradisional, Menurunkan biaya layanan eksternal, biaya iklan, biaya promosi, biaya pemrosesan, biaya desain antarmuka dan biaya pengendalian dan control [8]. Pada konsep pemasaran dengan sosial media bisnis digital dapat diartikan sebagai penggunaan jaringan media sosial dalam memetakan pasar digital untuk melakukan kegiatan promosi. metode ini bertujuan menghubungkan pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan bisnis meliputi pasar, produsen dan pelanggan secara keseluruhan sehingga mempermudah dalam menentukan target pasar [10].

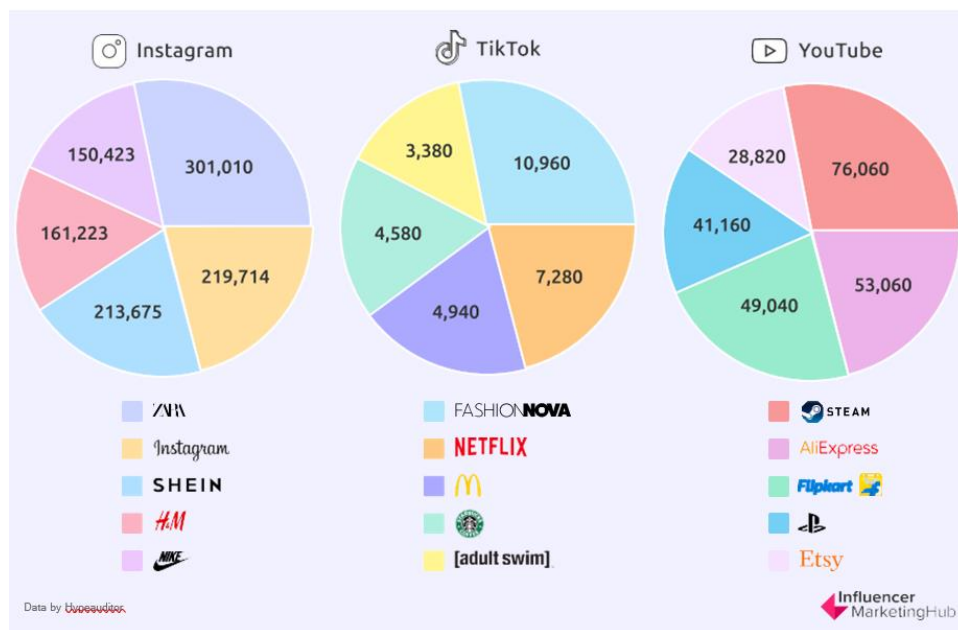
### 1.2 Media Sosial

Definisi dari media sosial menurut Kaplan & Haenlein tahun 2010 dalam Harahap dkk memaparkan bahwa media sosial adalah aplikasi yang menggunakan jaringan internet serta unsur ideologi sebagai dasarnya, implementasi media sosial didasarkan teknologi web 2.0 yang menciptakan berbagai jaringan sosial dimana penggunaanya dapat bertukaran secara *generated content* [11]. Media sosial juga umumnya digunakan untuk membagikan konten yang telah dibuat baik secara perorangan maupun organisasi bisnis dengan tujuan untuk peningkatan layanan dan inovasi [12]. Beberapa klasifikasi ataupun jenis dari media sosial secara umum adalah [11]:

1. Proyek kolaborasi: website memberi izin kepada para penggunaanya secara bebas misalnya menambah, melakukan perubahan dan atau menghapus isi dari konten pada sebuah aplikasi. Contohnya: Wikipedia.
2. Blog dan Microblog: pengguna dapat secara dinamis melakukan akses pada blog ini. Misalnya berkomentar, menanggapi sebuah konten atau curhat terkait masalah pribadi. Contohnya: Instagram.
3. Konten: merupakan jenis media sosial dimana pengguna dapat saling berbagi konten dan informasi media misalnya *E-book*, video, foto dan lainnya. Contohnya pada aplikasi YouTube.
4. Situs-situs jaringan sosial: merupakan jenis media sosial dimana pengguna diizinkan oleh aplikasi agar dapat terhubung melalui data pribadi dan dapat pula terhubung dengan pengguna lain. Contohnya pada aplikasi Facebook.
5. *Virtual Game World*: menggunakan aplikasi pengaturan 3D dimana pengguna dapat hadir secara virtual dalam bentuk avatar seperti yang diinginkan oleh pengguna itu sendiri dan dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya layaknya interaksi di dunia nyata. Contohnya pada aplikasi permainan daring.

6. *Virtual Social Word*: merupakan jenis media sosial dimana pengguna dapat merasakan hidup di dunia virtual dan berinteraksi juga dengan pengguna lainnya seperti halnya komunikasi antar pengguna dalam dunia permainan virtual.

Media sosial pada konteks pemasaran merupakan alat yang penting bagi perusahaan, dimana media sosial mudah digunakan dan memiliki biaya yang relatif rendah. Memanfaatkan media sosial dapat menciptakan interaksi antar komunitas dari seluruh dunia misalnya dalam memberikan pendapat mereka dan menyebarkan informasi-informasi [13]. Berbagai platform media sosial yang umumnya digunakan oleh para pengguna internet seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, Twitter, LinkedIn, Tiktok, Blog, dan lainnya. Berbagai pilihan dari media sosial tentu menjadi peluang untuk dimanfaatkan perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa yang dipasarkan sehingga memberikan peluang bagi pengguna untuk mengetahui dan berpotensi membeli, untuk biaya promosi pun biaya yang dikeluarkan relatif rendah dan tidak memerlukan waktu lama dalam memberikan informasi produk kepada calon konsumen [13].



**Gambar 1.** Merek Yang Paling Banyak disebut pada Media Sosial 2021[5]

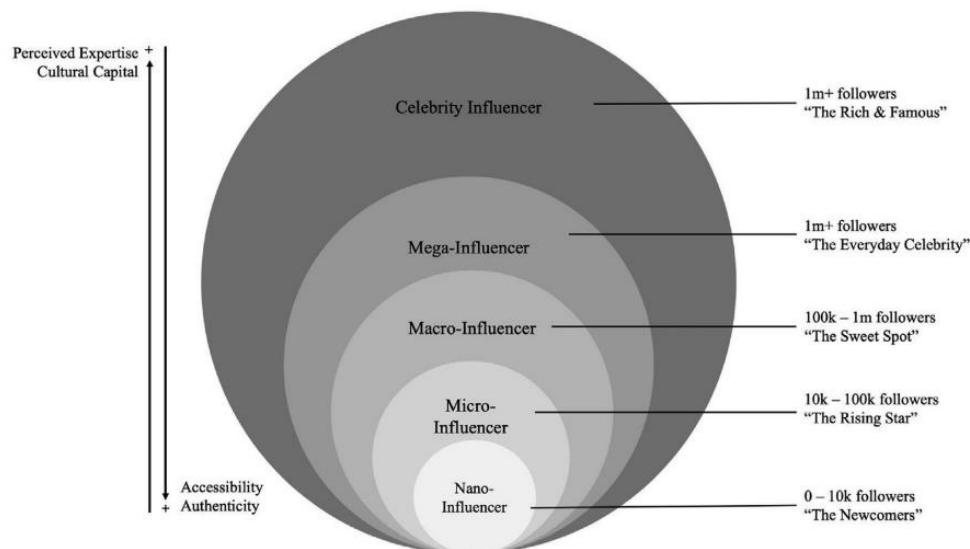
Berdasarkan dari dampak yang terlihat pada gambar di atas terlihat bagaimana pengaruh media sosial terhadap sebuah merek dapat menciptakan sebuah nilai dalam bisnis khususnya untuk meningkatkan *brand engagement* sebuah merek melalui kegiatan promosi [14]. Pada era pandemi Covid 19 saat ini menggunakan teknologi digital dan media sosial juga merupakan cara yang paling ampuh dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis saat ini [15].

### 1.3 Influencer Marketing

*Influencer marketing* dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh ahli industri atau sosok yang dianggap terpercaya oleh konsumen untuk melakukan promosi produk, membuat iklan atau memberikan ulasan terhadap sebuah produk atau layanan [16]. Pembuat konten (*content creator*) juga dapat menjadi seorang *influencer*, karena pada dasarnya seorang *influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh di atas rata-rata pada jaringan sosialnya. *Influencer* sering kali memiliki pengikut sendiri dan terhubung dengan pemain kunci di outlet media, grup konsumen, atau asosiasi industri [17]. Mengingat potensi mereka untuk menjangkau audiens yang besar, *influencer* mendorong perusahaan untuk memasukkan mereka sebagai alat komunikasi pemasaran yang relatif baru, yang disebut sebagai *influencer marketing* [18].

Hubungan antara penggunaan media sosial dan peran *influencer marketing* adalah sebagai salah satu teknik dalam kegiatan pemasaran dimana *influencer* merupakan seseorang atau figur pada media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan mereka dikatakan *influencer* karena apapun yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi para pengikutnya [19].

*Influencer marketing* telah menjadi sarana persuasi pelanggan. Pada tahun 2021, investasi yang dikeluarkan oleh organisasi dalam meimplementasikan pemasaran dengan menggunakan influencer adalah sebesar 13 juta dolar. Pertumbuhan di pasar ini bersifat eksponensial, dan diperkirakan pada tahun 2028 akan mencapai 84,89 juta dolar sesuai analisa dari Influencer Marketing Hub tahun 2022. seperti telah ditunjukkan pada data tersebut bahwa hampir 60% merek menggunakan pemasaran *influencer* untuk mencapai tujuan komunikasi mereka di jejaring sosial. Semua ini menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* telah menjadi hal mendasar bagi perusahaan/merek dalam keterlibatan konsumen [20].



**Gambar 2.** Tipe *Influencer* Pada Media Sosial[21]

*Influencer* sering dikaitkan dengan generasi milenial khususnya pada produk-produk konsumtif seperti pakaian, kosmetik, dan perjalanan mewah, tetapi mereka juga muncul di berbagai usia dan kategori produk. Mendefinisikan istilah *influencer* seperti pada gambar 2 di atas dapat terbagi menjadi lima kategori berbeda antara lain [21]:

1. **Celebrity-influencer:** adalah setiap individu yang menikmati pengakuan publik di luar media sosial dan dimanfaatkan oleh merek untuk basis pengikut mereka yang besar. *Influencer* yang merupakan selebriti sering bekerja dengan merek yang terkait dengan pekerjaan mereka sebelumnya (misalnya, musik atau film), dan model ini memungkinkan mereka mendapatkan label harga yang jauh lebih tinggi daripada *influencer* nonselebriti lainnya.
2. **Mega-influencer:** layaknya seperti *celebrity-influencer*, *mega-influencer* adalah individu yang telah mengalami pertumbuhan pengikut yang signifikan di media sosial dan yang telah menciptakan status selebritas dari keahlian yang mapan, setelah mencapai 1 juta atau lebih pengikut.
3. **Macro-influencer:** adalah *influencer* yang belum mendapatkan selebriti tetapi sangat sukses, dengan jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1 juta. *Macro-influencer* mencapai tingkat keterlibatan yang kuat dan dapat memanfaatkan banyak pengikut mereka untuk pemaparan merek yang substansial, namun mereka biasanya meminta harga yang lebih rendah untuk setiap posting konten yang mereka buat dibandingkan dengan *influencer* mega dan selebriti. Dengan demikian, *macro-influencer* dapat memberi merek keuntungan paling banyak.
4. **Micro-influencer:** *Micro-influencer* cukup sukses untuk berkarier sebagai *influencer*, tetapi mereka lebih kecil dari *macro-influencer* baik dalam skala maupun cakupan. Jumlah pengikut mereka antara 10.000 dan 100.000. *Micro-influencer* biasanya bergantung pada sisi kreatif dari video media sosial (misalnya: *story* Instagram) yang membantu mereka terhubung dengan pengikut mereka.
5. **Nano-influencer:** merupakan *influencer* tahapan awal dan pengikut mereka kebanyakan adalah teman, kenalan, dan orang lain yang tinggal berdekatan. *Nano-influencer* menawarkan manfaat aksesibilitas pribadi dan keaslian yang dirasakan tinggi kepada pengikut mereka, mereka sering menghasilkan tingkat keterlibatan tertinggi dari semua kategori *influencer*.

## 2. Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan kajian literatur. Pada kajian literatur beberapa langkah yang dilakukan adalah memilih literatur akademik dengan menggunakan kata kunci dari variabel penelitian yang akan dibahas dan kemudian memastikan artikel sesuai dengan topik penelitian yang dibahas. Model pendekatan kajian literatur juga berguna untuk mengkaji dan memvalidasi tingkat relevansi artikel [22]. Tahapan dalam kajian literatur meliputi beberapa hal berikut antara lain [22]:



**Gambar 3.** Tahapan Pelaksanaan Tinjauan Literatur  
Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan dari diagram alur pada gambar 3 diatas maka setiap tahapan pada alur tersebut adalah sebagai berikut:

- **Proses pengumpulan data:** pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan seluruh artikel dari buku, artikel dan jurnal ilmiah serta data-data penunjang lainnya. Rentang waktu dari data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan mengambil data yang memiliki rentang waktu 10 tahun terakhir yaitu antara tahun 2013 hingga 2023.
- **Proses pencarian:** dilakukan berdasarkan kata kunci yang terkait dengan topik penelitian yaitu *influencer marketing* melalui katalog, indeks, mesin pencari, dan sumber teks lengkap. kata kunci yang dicari berkaitan dengan peran *influencer marketing* dan hubungannya dengan media sosial, kata kunci yang lain juga hubungan dari peran *influencer marketing* terhadap strategi pemasaran bisnis sebuah organisasi. pencarian kata kunci ini memiliki tujuan untuk mempersempit penelusuran ke judul subjek tertentu dan untuk memisahkan dari sumber yang tidak digunakan namun terlihat berhubungan.
- **Kriteri inklusi dan eksklusi:** pemilihan kata kunci yang digunakan (inklusif) terkait dengan *influencer marketing*, media sosial, digital marketing, *endorsement*, *social commerce*, kualitas informasi, *e-word of mouth* dan *e-commerce*. kata kunci ini bertujuan untuk menyoroti publikasi yang memiliki relevansi langsung dengan *influencer marketing*. Sedangkan istilah-istilah lainnya hanya bersifat eksklusif selain untuk memperkuat teori-teori yang ada.
- **Data sintesis:** bertujuan untuk menunjukkan sebaran topik terkait *social commerce* dalam bentuk pemetaan. Tahapan ini bertujuan untuk menyortir setiap artikel secara akurat untuk mencatat informasi yang akan diperoleh dari setiap makalah yang dipilih. pada penelitian ini menggunakan alat Mendeley dalam mengelompokkan, mengumpulkan dan mengintegrasikan data terkait topik penelitian yang berkaitan dengan *influencer marketing* berupa judul penelitian, tema penelitian, teori, tahun pelaksanaan dan hasil yang diperoleh.
- **Tema penelitian:** menentukan tema penelitian berguna untuk memahami pengetahuan pembahasan yang berkaitan dengan area *influencer marketing* Dalam beberapa artikel ilmiah terkadang terdapat beberapa tema penelitian yang lebih berkaitan satu sama lain. Pada penelitian ini, terdapat tema yang saling berkaitan dengan bidang pemasaran dan *influencer* antara lain persepsi konsumen, perilaku pengguna, kualitas informasi, minat pembelian, *customer engagement*, konten kreator. Selain topik yang menjadi kategori utama peneliti juga menambahkan subkategori yang akan digunakan namun tidak berkaitan secara langsung, hanya untuk memperkuat teori dan konsep yang akan dibahas [23].

Tujuan kajian literatur ini adalah mengetahui beberapa hal terkait peran *influencer marketing* dalam mempengaruhi perkembangan bisnis khususnya pada era digital saat ini. Beberapa pertanyaan yang akan menjadi bahasan dalam kajian literatur ini antara lain:

1. Bagaimana peran *influencer* dalam mempengaruhi strategi pemasaran organisasi bisnis saat ini?
2. Apa faktor-faktor yang mendorong organisasi menggunakan peran *influencer* dalam pemasaran mereka?

3. Apa kelebihan dan kekurangan menggunakan *influencer* sebagai bentuk metode dalam kegiatan pemasaran?

### 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari tahapan yang telah dilaksanakan seperti yang telah dijabarkan pada gambar 3, dari hasil artikel yang telah didapatkan maka dilakukan pemilahan pula berdasarkan judul, tema dan topik yang relevan dengan penelitian ini maka didapatkan beberapa artikel yang digunakan sebagai rujukan dalam studi literatur pada penelitian ini dengan jenis, jumlah publikasi dan tahun publikasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Jumlah dan Tahun Publikasi

Jenis Publikasi	Tahun Publikasi	Jumlah Publikasi
Jurnal Ilmiah dan <i>Proceeding</i> Nasional dan Internasional	2017	1
	2019	2
	2020	5
	2021	8
	2022	7
	2023	3
Buku Referensi	2014	1
	2017	1
Artikel dan Data dari Situs Daring	2020	1
	2022	4
	2023	2

Total dari seluruh artikel yang digunakan ini berasal dari jurnal ilmiah nasional maupun internasional dan dilengkapi pula dengan buku referensi dan artikel dari situs daring. Artikel yang digunakan mayoritas berasal dari lembaga survei dan data dari Biro Pusat Statistik (BPS) Indonesia. Penggunaan data ini untuk memberikan gambaran yang lebih luas terhadap topik yang sedang diteliti. Bertujuan mengetahui potensi maksimal dan manfaat signifikan yang dapat ditawarkan oleh pemasaran *influencer*, penting bagi pelaku pemasaran untuk mengidentifikasi siapa *influencer* media sosial yang paling cocok untuk diajak bermitra. Sementara banyak penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa jumlah pengikut yang dimiliki *influencer* media sosial merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pengecer terhadap *influencer* media sosial [24]. Berapa kajian literatur terkait *influencer* ini dibagi dalam beberapa pembahasan sebagai berikut:

*3.1 Bagaimana peran influencer dalam mempengaruhi strategi pemasaran organisasi bisnis saat ini?* Semakin berkembangnya media sosial telah membuka saluran baru bagi organisasi pemasar khususnya dalam menciptakan dan memperkenalkan merek untuk terhubung dengan konsumen. Pengguna media sosial memiliki kecenderungan untuk mengikuti kehidupan *influencer* melalui media sosial [25]. Melalui langkah dan eksekusi yang tepat, kegiatan promosi menggunakan *influencer* menjadi tampak seperti bagian alami dari kehidupan mereka daripada menggunakan jejaring iklan konvensional. Penelitian dari Belanche dkk [26] menyebutkan bahwa jika konsumen menyukai *influencer* tertentu dan *influencer* ini menyukai produk tertentu, teori psikologi memprediksi bahwa konsumen juga merasa terdorong untuk menyukai produk tersebut.

Aplikasi media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram adalah beberapa sistem jejaring sosial (*Social Networking System*) paling populer dan paling banyak digunakan saat ini [27]. Pada media sosial tersebut terkait kegiatan pemasaran, seorang *influencer* mengunggah konten (misalnya video, gambar, dan cerita) yang bermanfaat, menyenangkan, dan menarik bagi pengikut sebagai bentuk pengalaman pribadi mereka [20]. Kemudian, para pengikut menunjukkan kepuasan dan apresiasi mereka melalui aktivitas seperti aktivitas *like*, *share*, *comment*, dan *subscribe* sebagai *reward* [28][25][29].

Bahkan pada perkembangannya daripada sebelumnya saat ini konsumen lebih mencari informasi terkait produk dan layanan dari sesama konsumen untuk menkonfirmasi keputusan pembelian mereka [27]. Konsep komunikasi parasosial dilakukan dengan interaksi parasosial berulang, hubungan

parasosial akan meningkat ke tahap yang berbeda. Secara khusus, persuasi komunikasi influencer meningkat ketika hubungan parasosial mencapai tahap yang cukup tinggi, sehingga perspektif teori kredibilitas berupa hubungan parasosial antara audiens dan *influencer* mempengaruhi pembentukan persepsi kredibilitas [30]. Kepercayaan pada influencer membuat pengikut menganggap hubungan itu bermanfaat dan meningkatkan efektivitas pesan [28].

Berdasarkan beberapa kajian dalam pernyataan di atas maka terbukti bahwa seorang *influencer* memiliki peranan dalam mempengaruhi strategi organisasi khususnya pada bidang pemasaran, namun perlu diperhatikan pula bahwa pemilihan *influencer* yang cocok dengan strategi pemasaran organisasi harus kembali kepada konsep dimana perlunya memperhatikan dari segmentasi, sasaran /target dan penempatan dari target konsumen yang diinginkan, karena memperhatikan dari ketiga hal ini juga akan mempengaruhi keputusan pemilihan platform yang digunakan. Platform yang sesuai akan berdampak bagi seorang *influencer* dalam menciptakan kesan terhadap produk yang akan dipasarkan, pada beberapa kasus terkadang tingkat penjualan produk dapat meningkat meskipun *influencer* tersebut memiliki jumlah pengikut yang kecil, hal ini dapat terjadi karena *influencer* tersebut memiliki tingkat keterlibatan yang lebih efektif terhadap promosi produk yang dipasarkan.

### 3.2 Apa faktor-faktor yang mendorong organisasi menggunakan peran influencer dalam pemasaran mereka?

Pertimbangan utama bagi organisasi pemasar dalam memilih *influencer* tentu kembali kepada konsep Segmentasi, sasaran dan penempatan berdasarkan dari perencanaan strategi menyesuaikan dari target konsumen yang diinginkan [31]. Hal ini akan memiliki pengaruh pada jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan dari platform yang akan digunakan. Platform yang dimaksud adalah aplikasi yang dapat digunakan oleh seorang *influencer* dalam menciptakan komunitas-komunitas yang dapat memberikan kesan positif khususnya terhadap produk dan layanan yang akan dipasarkan [29][30][32]. Pada beberapa akun *influencer* terdapat pula adanya jumlah pengikut yang kecil namun ternyata didapatkan memiliki keterlibatan yang tinggi sehingga efektif dalam mempengaruhi tingkat penjualan kepada konsumen [19] [33].

Memanfaatkan *influencer* pada platform media sosial dalam kampanye pemasaran strategis didasarkan pada keyakinan bahwa merek dapat memanfaatkan kemampuan eksternal dari *influencer* media sosial, seperti kemampuan pembuatan dan distribusi konten, kemampuan interaksi, persona publik, kemampuan untuk mempengaruhi, dan jejaring sosial dan menjadi penghubung dalam pengembangan hubungan relasi antara organisasi dan pengguna [34].

Pada praktik *business-to-business (B2B)* pemasaran *influencer* berpotensi menjadi pendorong penting dalam membangun hubungan antar organisasi di masa mendatang. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran dengan referensi pelanggan cocok pula digunakan sebagai strategi pemasaran influencer di B2B. Organisasi dapat memanfaatkan hubungan *influencer* (secara internal maupun eksternal) untuk tujuan pemasaran referensi, menciptakan kesadaran merek, mempromosikan citra merek yang positif, serta meningkatkan perolehan pelanggan baru [35]. Contoh kasus B2B dari aktivitas pemasaran *influencer* di mana *influencer* eksternal ikut serta ke dalam acara industri, aktivitas pemasaran konten yang lebih luas (misalnya, blog, podcast, webinar, eBuku), serta inisiatif advokasi karyawan melalui *influencer* internal perusahaan. Oleh karena itu, terkait sifat industri B2B, dengan proses penawaran dan penjualan yang kompleks, memungkinkan aktivitas pemasaran *influencer* yang jauh lebih luas [36].

Pada penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas maka jelas mengapa organisasi atau perusahaan bisnis perlu menggunakan *influencer* dalam salah satu bentuk strategi pemasaran mereka. beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh organisasi adalah dapat meningkatnya kepercayaan publik terhadap produk dan layanan secara cepat, mampu menentukan target pasar yang lebih akurat dan tentunya adalah meningkatkan penjualan.

### 3.3 Apa kelebihan dan kekurangan menggunakan influencer sebagai bentuk metode dalam kegiatan pemasaran?

Kelebihan menggunakan influencer bagi organisasi bisnis tentu saja memiliki sasaran untuk mendorong pengguna media sosial dalam memanfaatkan niat viral dari sebuah konten yang dibuat influencer, dengan tujuan tidak hanya untuk menyukai, mengomentari atau berbagi postingan, tetapi juga niat untuk mengikuti merek dan memberi tahu orang lain tentang postingan tersebut [20]. Dengan cara ini, niat



viral konsumen menciptakan desas-desus ekstra untuk kampanye online [21][27]. Kelebihan lainnya menggunakan *influencer* adalah adanya konsep hubungan parasosial antara audiens atau pengguna media sosial terhadap *influencer* yang selanjutnya dapat mempengaruhi kesediaan untuk menerima pesan iklan yang diterbitkan oleh *influencer* dan juga mempengaruhi sikap serta perilaku terhadap merek yang didukung oleh *influencer* [30][37]. Membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan pengikut mereka adalah tujuan utama para *influencer* untuk menciptakan komunitas yang sukses [38].

Penelitian dari Zhou dkk [34] terkait isu-isu potensi permasalahan dari seorang *influencer* terutama berasal dari pengakuan, karakteristik, perilaku, komersialisasi, dan kualitas komunikasi dari *influencer* media sosial itu sendiri [18][39]. Sebagai contoh beberapa permasalahan terkait merek mungkin menghadapi tantangan untuk secara efisien mengidentifikasi dan mendeteksi *influencer* media sosial yang paling cocok dan berpengaruh untuk diajak bermitra [28]. Ketidaksesuaian antara merek dan *influencer* media sosial dapat mengancam kredibilitas *influencer* media sosial dan secara negatif mempengaruhi sikap konsumen dan niat membeli terhadap suatu merek. Permasalahan lainnya adalah pada beberapa kasus terkadang *influencer* tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang mereka promosikan misalnya produk yang dipasarkan tersebut tidak resmi, adanya pelanggaran etika dan aturan yang dapat berdampak negatif kepada citra *influencer* itu sendiri. Pada beberapa kasus seringkali *influencer* dapat tersangkut pada pelanggaran pidana [32].

Beberapa kelebihan dan keuntungan yang didapatkan oleh organisasi sesuai dengan tinjauan literatur di atas diketahui bahwa dalam menggunakan *influencer* adalah dapat membantu untuk menjangkau audiens yang lebih relevan, *influencer* juga dapat membangun kekuatan merek dan meningkatkan kredibilitasnya dan tentunya juga dapat menekan biaya sales konvensional dan mengalihkan untuk kegiatan yang lebih strategik. Adapun kekurangannya adalah mentalitas dan tabiat dari *influencer* itu sendiri bahwa masih terdapat adanya *influencer* yang memiliki tabiat yang kurang baik sehingga hal ini dapat berisiko terhadap produk yang dipasarkan, kekurangan berikutnya adalah kadang ditemukan *influencer* yang tidak memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk yang dipasarkan sehingga berdampak buruk pada merek dan produk itu sendiri serta kekurangan dari *influencer* dimana apabila mereka terdampak dari sebuah kasus pada akan berdampak pula pada produk yang dipasarkan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan dari tinjauan literatur yang telah didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa metode pemasaran dengan menggunakan *influencer marketing* adalah cara yang ampuh untuk menampilkan merek dari organisasi pemasar di depan audiens target mereka, pada waktu dan tempat yang paling sesuai untuk mereka. Faktor utama dalam pemasaran *influencer* adalah tentang kepercayaan. Pemasaran *influencer* memiliki tujuan secara keseluruhan untuk membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan antara organisasi pemasar dan pelanggan melalui peran dari seorang *influencer*.

Keuntungan menggunakan *influencer* secara nyata dapat meningkatkan kepercayaan public dan juga kekuatan dari sebuah merek namun perlu di pahami juga bahwa kesalahan dalam memilih *influencer* akan berdampak pula pada merek dagang perusahaan tersebut, maka penting bagi perusahaan untuk menentukan dan memilih *influencer* dengan rekam jejak yang baik.

#### Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan gambaran tentang peran dari *influencer marketing* dan pengaruh mereka terhadap strategi perusahaan. *Influencer* rata-rata menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran mereka sehingga dari sisi biaya pun tergolong murah dibandingkan menggunakan metode promosi secara konvensional.

#### Implikasi Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi masukan yang baik dalam mengembangkan penelitian selanjutnya dengan melakukan penelitian baik secara kuantitatif maupun kualitatif terkait peran *influencer* pada berbagai jenis organisasi bisnis.

#### Referensi

- [1] WeAreSocial, "Indonesia Digital 2023," 2023.
- [2] C. M. Annur, "Google Prediksi E-commerce Indonesia Terus Menguat sampai 2025,"

- Katadata.co.id, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/google-prediksi-e-commerce-indonesia-terus-menguat-sampai-2025> (accessed Mar. 03, 2023).
- [3] Kontan.co.id, “Laju Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia Melambat,” *insight.kontan.co.id*, 2022. .
- [4] BPS, “Statistik eCommerce 2022,” Jakarta, 2022.
- [5] influencermarketinghub, “The State of Influencer Marketing 2022,” 2023.
- [6] Partipost, “Fakta Terkini Influencer Marketing 2022 dari Riset Terbaru Partipost!,” <https://partipost.com/>, 2022. <https://partipost.com/id/2022/04/19/fakta-terkini-influencer-marketing-2022-dari-riset-terbaru-partipost/> (accessed Mar. 24, 2023).
- [7] B. G. Ferdira, A. P. N. Gulo, Y. I. D. Nugroho, and J. F. Andry, “Analisis Perilaku Pengguna Aplikasi Mobile Mataharimall.com Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM),” *J. Sist. Inf. Dan Tenologi*, vol. 1, no. 2, pp. 107–116, 2018.
- [8] H. Sofyan and I. Toriq, “Peran Media Digital Dalam Perkembangan Industry Kreatif,” in *Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2018, pp. 676–681.
- [9] J. Y. Lee and C. H. Jin, “The role of gamification in brand app experience: The moderating effects of the 4Rs of app marketing,” *Cogent Psychol.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–18, 2019, doi: 10.1080/23311908.2019.1576388.
- [10] N. P. Raharjo and M. Rofiuddin, “Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban,” *Widya Cipta J. Sekr. dan Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 168–175, 2022, doi: 10.31294/widyacipta.v6i2.12754.
- [11] M. Harahap, F. Firman, and R. Ahmad, “Penggunaan Social Media dan Perubahan Sosial Budaya Masyarakat,” *Edukatif J. Ilmu Pendidik.*, vol. 3, no. 1, pp. 135–143, 2021, doi: 10.31004/edukatif.v3i1.252.
- [12] E. Ansong and R. Boateng, “Surviving in the digital era – business models of digital enterprises in a developing economy,” *Digit. Policy, Regul. Gov.*, vol. 21, no. 2, pp. 164–178, 2019, doi: 10.1108/DPRG-08-2018-0046.
- [13] J. E. Tarihoran, M. I. Mardiani, N. D. Putri, R. S. Novareila, A. Sofia, and I. F. A. Prawira, “Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up di Indonesia,” *J. Ilm. Kreat.*, vol. 9, no. 1, pp. 72–78, 2021.
- [14] S. Anjani and I. Irwansyah, “Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram],” *Polyglot J. Ilm.*, vol. 16, no. 2, p. 203, 2020, doi: 10.19166/pji.v16i2.1929.
- [15] A. Biqi, “Strategi Bertahan Event Organizer Pada Saat Pandemi Covid-19 Prespektif Etika Bisnis Islam ( Studi Kasus CV . Flazh Production Yogyakarta ),” 2022.
- [16] A. H. P. Kusuma *et al.*, *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*, 1st ed. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [17] R. Deiss and R. Henneberry, *Digital Marketing for Dummies*, 1st ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.
- [18] N. Gelati and J. Verplancke, “The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers,” Linkoping University, 2022.
- [19] N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur),” *J. Eksek.*, vol. 15, no. 1, pp. 133–146, 2018.
- [20] S. Barta, D. Belanche, A. Fernández, and M. Flavián, “Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers’ hedonic experience,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 70, no. July 2022, 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103149.
- [21] C. Campbell and J. R. Farrell, “More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing,” *Bus. Horiz.*, vol. 63, no. 4, pp. 469–479, 2020, doi: 10.1016/j.bushor.2020.03.003.
- [22] A. Wirapraja and A. P. Subriadi, “Effectiveness of Social Commerce in Influencing Repurchase Intention: A Systematic Literature Review,” *Proc. - 2019 Int. Conf. Comput. Sci. Inf. Technol. Electr. Eng. ICOMITEE 2019*, vol. 1, pp. 24–29, 2019, doi: 10.1109/ICOMITEE.2019.8921184.
- [23] M. Y. Wang, P. Z. Zhang, C. Y. Zhou, and N. Y. Lai, “Effect of emotion, expectation, and privacy on purchase intention in wechat health product consumption: The mediating role of trust,” *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 16, no. 20, 2019, doi: 10.3390/ijerph16203861.

- [24] C. W. 'Chloe' Ki, L. M. Cuevas, S. M. Chong, and H. Lim, "Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 55, no. January, p. 102133, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102133.
- [25] Y. A. Argyris, Z. Wang, Y. Kim, and Z. Yin, "The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification," *Comput. Human Behav.*, vol. 112, no. December 2019, p. 106443, 2020, doi: 10.1016/j.chb.2020.106443.
- [26] D. Belanche, L. V. Casaló, M. Flavián, and S. Ibáñez-Sánchez, "Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers," *J. Bus. Res.*, vol. 132, pp. 186–195, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.067.
- [27] R.-H. Lin, C. Jan, and C.-L. Chuang, "Influencer Marketing on Instagram," *Int. J. Innov. Manag.*, vol. 7, no. 1, pp. 33–41, 2019.
- [28] D. Y. Kim and H. Y. Kim, "Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media," *J. Bus. Res.*, vol. 134, no. May, pp. 223–232, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.05.024.
- [29] D. Belanche, L. V. Casaló, M. Flavián, and S. Ibáñez-Sánchez, "Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 61, no. June, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102585.
- [30] S. Liu, "The Impact of Influencer Marketing on Brand Engagement: A Conceptual Framework," *Proc. 2021 4th Int. Conf. Humanit. Educ. Soc. Sci. (ICHESS 2021)*, vol. 615, no. Ichess, pp. 2219–2224, 2022, doi: 10.2991/assehr.k.211220.383.
- [31] K. Sammis, C. Lincoln, S. Pomponi, J. Ng, E. G. Rodrigues, and J. Zhou, *Influencer Marketing for Dummies*, 1st ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.
- [32] M. Haenlein, E. Anadol, T. Farnsworth, H. Hugo, J. Hunichen, and D. Welte, "Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.," *Calif. Manage. Rev.*, vol. 63, no. 1, pp. 5–25, 2020, doi: 10.1177/0008125620958166.
- [33] E-Power, "Influencer Marketing: What is it and Why is it Important For Your Business," 2020. [Online]. Available: <https://micropro.com/blog/it-auditing/>.
- [34] S. Zhou, M. Blazquez, H. McCormick, and L. Barnes, "How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure," *J. Bus. Res.*, vol. 134, no. May, pp. 122–142, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.05.011.
- [35] S. Cartwright, H. Liu, and I. A. Davies, "Influencer marketing within business-to-business organisations," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 106, no. February 2021, pp. 338–350, 2022, doi: 10.1016/j.indmarman.2022.09.007.
- [36] J. Mero, H. Vanninen, and J. Keränen, "B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 108, no. May 2022, pp. 79–93, 2023, doi: 10.1016/j.indmarman.2022.10.017.
- [37] L. Gashi, "Social media influencers – why we cannot ignore them," Hogskolan Kristianstad, 2017.
- [38] C. F. Hofacker and D. Belanche, "Eight Social Media Challenges for Marketing Managers," *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. 20, no. 2, pp. 73–80, 2016, doi: 10.1016/j.sjme.2016.07.003.
- [39] P. Y. Lee, M. A. Koseoglu, L. Qi, E. C. Liu, and B. King, "The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 98, no. January, p. 103022, 2021, doi: 10.1016/j.ijhm.2021.103022.