

Pengaruh Influencer Terhadap Pasar Digital

Widia Astuti, Muhamad Lutfi Maulana G, Dimas Maulana, Arya Haidar Kayyisa

Mahasiswa Dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email :

dosen01265@unpam.ac.id, lutfimg031@gmail.com aryahaidar18@gmail.com
dimasyahya2003@gmail.com

ABSTRACT

Pemasaran produk kreatifitas melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi utama dalam bisnis modern. Dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan platform digital, media sosial menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk mempromosikan produk kreatif mereka secara lebih efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana bisnis dapat memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produk kreatifitas untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat interaksi dengan konsumen.

Melalui analisis terhadap berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, penelitian ini menemukan bahwa konten yang autentik, visual yang menarik, dan keterlibatan langsung dengan audiens adalah kunci utama dalam memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran. Selain itu, penggunaan fitur-fitur seperti iklan berbayar dan influencer marketing juga terbukti efektif dalam mempercepat distribusi produk kreatif. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang karakteristik platform media sosial dan cara memanfaatkannya secara strategis dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi pelaku bisnis dalam industri kreatif.

ABSTRACT

Marketing creative products via social media has become one of the main strategies in modern business. With the development of technology and the increasing use of digital platforms, social media offers great opportunities for companies to promote their creative products more effectively and efficiently. This research aims to explore how businesses can utilize social media in marketing creative products to reach a wider audience, increase brand awareness, and strengthen interactions with consumers.

Through analysis of various social media platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and YouTube, this research found that authentic content, attractive visuals, and direct engagement with the audience are the main keys to maximizing the potential of social media as a marketing tool. Apart from that, the use of features such as paid advertising and influencer marketing has also proven effective in accelerating the distribution of creative products. Thus, a deep understanding of the characteristics of social media platforms and how to utilize them

strategically can provide significant competitive advantages for businesses in the creative industries.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif untuk berbagai sektor bisnis. Kehadiran influencer, yaitu individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini atau perilaku audiens di platform digital, menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Dengan pengikut yang besar dan interaksi yang tinggi, influencer mampu membentuk persepsi produk dan mendorong minat konsumen untuk membeli produk tertentu. Laporan ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh influencer dalam mendorong pasar digital dan keputusan konsumen.

Berdasarkan analisis situasi permasalahan yang telah diutarakan diatas kami berinisiatif untuk membentuk pengabdian masyarakat bagi para Mahasiswa di kelurahan pamulang timur melalui progam ini untuk mengetahui dasar-dasar penting yang harus diperhatikan peningkatan brand.

Influencer juga mampu menyebarkan tren dengan cepat melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Mereka menjadi sumber referensi utama bagi tren produk kecantikan, fesyen, hingga teknologi. Dengan demikian, mereka tidak hanya memengaruhi pilihan produk, tetapi juga menciptakan tren yang diikuti oleh masyarakat. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi influencer karena mereka menganggap influencer sebagai orang yang lebih autentik dan terpercaya daripada iklan biasa. Menurut penelitian, konsumen menganggap konten

influencer lebih relevan dan bermanfaat karena berbasis pada pengalaman nyata yang dapat mereka identifikasi (Jian-peng et al., 2019).

Banyak konsumen yang mengaku membeli produk atau layanan setelah melihat rekomendasi dari influencer. Hal ini sangat terlihat pada generasi muda seperti Gen Z dan Milenial yang lebih terbuka terhadap tren baru yang diperkenalkan oleh influencer. Rekomendasi ini sering kali dianggap lebih terpercaya karena dinilai berdasarkan penggunaan nyata influencer tersebut.

Pengaruh influencer juga terbukti mampu meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement) dan konversi. Sebuah postingan dari influencer cenderung mendapatkan lebih banyak likes, komentar, dan shares dibandingkan dengan postingan dari akun resmi merek, karena audiens melihat influencer sebagai figur yang dekat dan relatable. Ketika influencer menampilkan produk, mereka biasanya menyertakan tautan afiliasi atau kode diskon yang mempermudah konsumen untuk langsung membeli produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan konversi dan penjualan.

RUMUSAN MASALAH

Melalui progam ini untuk mengetahui dasar-dasar penting yang harus diperhatikan peningkatan brand:

1. Bagaimana pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen di pasar digital?

2. Sejauh mana efektivitas penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran digital?
3. Faktor apa saja yang menentukan keberhasilan influencer dalam menarik minat konsumen?

TUJUAN KEGIATAN

Berdasarkan uraian analisis situasi permasalahan, maka tujuan dari Pengabdian Kepada Masyarakat adalah :

1. Menganalisis Pentingnya influencer untuk Pengembangan Bisnis.
2. Mengidentifikasi kendala dan potensi yang dimiliki Bisnis baru.
3. Menganalisis pasar agar target produk yang dimiliki tepat sasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam era digital saat ini, kehadiran influencer memainkan peran yang semakin dominan dalam membentuk perilaku konsumen dan mendorong pertumbuhan pasar digital. Influencer, yang umumnya memiliki pengikut besar di platform media sosial, sering menjadi figur kunci dalam kampanye pemasaran digital. Baik untuk merek besar maupun bisnis kecil, kolaborasi dengan influencer menjadi salah satu strategi paling efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Artikel ini akan mengupas tuntas bagaimana influencer mempengaruhi pasar digital, keuntungan serta tantangan dari strategi pemasaran ini, dan prediksi masa depan tentang bagaimana peran influencer akan berkembang dalam dunia bisnis.

Salah satu kekuatan utama dari influencer adalah kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dengan audiens mereka. Banyak orang lebih cenderung mempercayai rekomendasi produk dari individu yang mereka anggap sebagai panutan atau teman virtual dibandingkan iklan tradisional.

Visi

Menjadi sumber informasi terpercaya dalam memahami pengaruh influencer terhadap perkembangan pasar digital, serta memberikan wawasan dan panduan bagi pelaku bisnis untuk memaksimalkan potensi pemasaran melalui strategi influencer yang efektif.

Misi

1. Melakukan penelitian mendalam untuk menganalisis pengaruh influencer dalam keputusan pembelian konsumen di pasar digital.
2. Menyediakan data dan wawasan terkait efektivitas penggunaan influencer dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menentukan keberhasilan kampanye pemasaran melalui influencer.
4. Memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis agar dapat memilih dan bekerja sama dengan influencer yang sesuai

- dengan nilai dan target audiens mereka.
5. Mendukung perkembangan literasi digital di kalangan pebisnis dan pemasar melalui hasil penelitian yang relevan dan aplikatif.

Pentingnya Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan menjadi semakin penting dalam bisnis, terutama di era digital dan influencer marketing. Perusahaan dan influencer yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dapat membangun citra positif dan memperkuat loyalitas konsumen. Alasan utama mengapa kesadaran lingkungan sangat penting dalam konteks ini, Kesadaran lingkungan dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat dari konsumen. Saat konsumen melihat bahwa suatu merek atau influencer peduli pada keberlanjutan, mereka cenderung lebih setia dan mendukung produk atau kampanye tersebut. Dengan begitu, perusahaan tidak hanya mendapatkan pelanggan baru tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Memperkuat daya saing pasar, Dengan semakin banyaknya perusahaan yang mengadopsi praktik ramah lingkungan, kesadaran lingkungan menjadi salah satu faktor pembeda dalam persaingan pasar. Perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan dapat menarik segmen pasar tertentu yang lebih peduli terhadap aspek sosial dan lingkungan, sehingga meningkatkan daya saing. Pendidikan berkelanjutan di

komunitas dan sekolah juga berperan penting dalam menciptakan generasi yang peduli dan berperan aktif dalam upaya pelestarian lingkungan.

Pemberdayaan Masyarakat dan Penguatan Kelembagaan

Pemberdayaan masyarakat dan penguatan kelembagaan merupakan strategi penting untuk menciptakan masyarakat yang mandiri dan berdaya saing, serta mendukung terciptanya pembangunan yang berkelanjutan. Kedua hal ini saling berkaitan dan menjadi dasar dalam mengoptimalkan potensi lokal, meningkatkan partisipasi publik, dan mendorong sinergi antar-lembaga

Pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk memberikan kemampuan, kesempatan, dan kepercayaan diri kepada individu maupun kelompok untuk mengelola sumber daya yang ada di sekitarnya. Proses ini melibatkan peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta akses terhadap informasi dan sumber daya ekonomi.

MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

1. Di era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi utama, dan di dalamnya, influencer memiliki peran yang sangat signifikan. Influencer.
2. Individu atau kelompok dengan pengaruh besar di platform digital, mempengaruhi cara orang berpikir, berbelanja, dan bahkan berperilaku,

termasuk dalam hal kesadaran terhadap isu-isu lingkungan.

3. Pengaruh ini bisa berpotensi membawa dampak positif atau negatif terhadap kesejahteraan lingkungan, tergantung pada pesan yang disampaikan dan bagaimana pengaruh tersebut dikelola.

4. Melakukan Analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman kegiatan

5. Evaluasi dan refleksi bersama stakeholders

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam beberapa tahun terakhir, pengaruh influencer terhadap pasar digital telah berkembang pesat, seiring dengan semakin populernya media sosial dan meningkatnya jumlah pengguna internet. Influencer, yang terdiri dari individu atau kelompok dengan pengikut besar di platform-platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya, kini menjadi kekuatan yang sangat signifikan dalam dunia pemasaran digital. Mereka berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, mempengaruhi pola beli, preferensi, dan perilaku audiens mereka.

Berikut adalah hasil penelitian tentang pengaruh influencer terhadap pasar digital, serta pembahasan yang lebih mendalam terkait dampak dan tantangan yang muncul. Peningkatan Penjualan dan Kepercayaan Konsumen Penelitian menunjukkan bahwa influencer berperan besar dalam meningkatkan penjualan produk dan layanan di pasar digital. Pengikut yang percaya pada influencer

cenderung mengikuti rekomendasi mereka, baik itu produk kecantikan, teknologi, fashion, atau makanan dan minuman. Sebuah studi yang dilakukan oleh Influencer Marketing Hub pada 2023 mengungkapkan bahwa 66% konsumen lebih cenderung membeli produk setelah melihatnya direkomendasikan oleh influencer yang mereka ikuti. Ini menunjukkan bagaimana pengaruh influencer langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Penguatan Brand Awareness dan Engagement Pengaruh influencer tidak hanya terbatas pada penjualan, tetapi juga dalam menciptakan kesadaran merek (brand awareness). Influencer yang memiliki audiens yang luas dan terlibat aktif dengan konten mereka dapat membantu merek mencapai audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan kampanye iklan tradisional. Kampanye yang melibatkan influencer seringkali menghasilkan tingkat engagement (interaksi dengan konten) yang lebih tinggi, baik dalam bentuk like, komentar, atau berbagi konten.

Perubahan Pola Konsumsi dan Preferensi Audiens Pengaruh influencer juga dapat mengubah preferensi dan pola konsumsi audiens. Produk yang sebelumnya tidak populer atau tidak dikenal bisa menjadi tren hanya karena influencer mempromosikannya. Misalnya, dalam industri kecantikan, produk dengan klaim "alami" atau "organik" seringkali menjadi pilihan utama setelah dipromosikan oleh influencer yang memiliki pengikut yang

peduli dengan isu-isu keberlanjutan dan kesehatan. Micro-influencers Lebih Efektif dalam Mencapai Audiens yang Tertarget Pengaruh influencer tidak terbatas hanya pada selebriti dengan jutaan pengikut. Penelitian menunjukkan bahwa micro-influencers (influencer dengan 10.000 hingga 100.000 pengikut) sering kali lebih efektif dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan otentik dengan audiens. Mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan lebih mampu memengaruhi keputusan beli dibandingkan influencer besar yang mungkin tidak bisa menciptakan kedekatan yang sama dengan pengikut mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengaruh influencer terhadap pasar digital terbukti sangat besar dalam beberapa tahun terakhir, dengan peningkatan penjualan, brand awareness, dan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Para influencer, terutama yang memiliki audiens yang terlibat secara aktif, menjadi jembatan yang menghubungkan merek dengan konsumen dengan cara yang lebih personal dan autentik. Namun, tantangan terkait keaslian, transparansi, dan pemilihan influencer yang tepat masih menjadi isu penting yang perlu diperhatikan oleh merek. Selain itu,

pemasaran influencer tidak hanya mengandalkan jumlah pengikut, tetapi juga keterlibatan dan kepercayaan yang terbangun antara influencer dan audiens mereka. Untuk masa depan pasar digital,

semakin banyak merek yang akan mengandalkan influencer untuk mengakses audiens yang lebih luas dan lebih tertarget, memanfaatkan kekuatan personalisasi dan micro-targeting yang ditawarkan oleh platform digital.

Saran: Perusahaan dan influencer harus menggunakan data dan alat analitik untuk memantau kinerja kampanye pemasaran mereka. Metrik seperti tingkat engagement, klik, konversi, dan sentimen audiens akan membantu menentukan efektivitas dari setiap kampanye dan apakah pengaruh influencer benar-benar membawa hasil yang diinginkan. Merek dan influencer perlu memperhatikan aspek etika dan tanggung jawab sosial dalam kampanye mereka, terutama terkait dengan isu-isu seperti keberlanjutan, keberagaman, dan keadilan sosial. Influencer yang mempromosikan produk atau merek yang mendukung inisiatif sosial yang positif akan lebih dihargai oleh audiens yang semakin peduli pada isu-isu global.

DAFTAR PUSTAKA

Elburdah, R. P., Pasaribu, V. L. D., Rahayu, S., Septiani, F., & Metarini, R. R. A. (2021). Mompreneur penopang perekonomian keluarga di masa pandemi Covid-19 dengan bisnis online pada Kelurahan Pondok Benda. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 75-82.

Priadi, Andri, et al. "PENYULUHAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DENGAN MEMPERKUAT BUDAYA ORGANISASI MELALUI PENINGKATAN VALUE PADA

LEMBAGA PENGEMBANGAN
MASYARAKAT KELURAHAN
PONDOK BENDA KOTA
TANGERANG SELATAN." *Jurnal
Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas
Abdi Masyarakat Kreatif* 1.3 (2020): 97-
105. Malayu S. P. Hasibuan. Manajemen
Sumber Daya Manusia. 2007. Bumi
Aksara, Jakarta.

Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P.,
Sudarso, E., & Fauziah, G. (2020).
Penggunaan Manajemen Waktu Terhadap
Peningkatan Prestasi Belajar Di Smp
Araisiyah. *Jurnal ABDIMAS Tri Dharma
Manajemen*, 1(1), 84.

Pasaribu, V. L. D., Syafei, A. N., Farhan,
A., Aufaizah, A., Irani, C., & Firtiayani,
S. R. (2021). Pengaruh Displin Protokol
Kesehatan Terhadap Pencegahan
Penularan Virus Covid-19. *Jurnal
Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2),
91-98.

Pasaribu, V. L. D., Susanti, F., & Hartuti,
E. T. K. (2019). Memotivasi Siswa dan
Siswi SMK Letris Indonesia di Dalam
Menentukan Pilihan Untuk Melanjutkan
Pendidikan Atau Bekerja Setelah Lulus
Sekolah. *Jurnal Pengabdian Dharma
Laksana*, 1(2), 161-172.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S.
Krisnaldy.(2020). Meningkatkan
Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi
Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan
Sawah Baru Ciputat, Tangerang
Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada
Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Pasaribu, V. L. D., Dwiyatni, A., Sabina,
C., Ridwan, M., Gunawan, D. D., &
Noviani, B. C. (2021). Evaluasi
Penerapan 3M Dimasa Pandemic Covid
19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma
Manajemen*, 2(2), 54-60.

Pasaribu, V. L. D., Agrasadya, A.,
Shabrina, N., & Krisnaldy, K. (2020).
Menjadi Enterpreneur Muda Yang
Memiliki Jiwa Leadership Untuk
Menghadapi Masa Depan. *Abdi Laksana:
Jurnal Pengabdian Kepada
Masyarakat*, 1(1), 1-9.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S.
Krisnaldy.(2020). Menjadi Enterpreneur
Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership
Untuk Menghadapi Masa Depan. *Jurnal
Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1),
177-180.

Pasaribu, V. L., Yuniati, H. L., Pratana,
R., Sembayu, R., Purba, S. M., &
Nurbayani, T. T. (2021). Manajemen
Keuangan untuk Menghadapi dan
Bertahan di Era Covid-19. *Jurnal
Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2),
12-18.

Pasaribu, V. L. D., & Setyowati, R.
(2021). Adaptasi Kehidupan New Normal
pada Masa Pandemi Covid-19 di Yayasan
Pondok Pesantren dan Panti Asuhan
Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota
Tangerang Selatan. *Jurnal Lokabmas
Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi
Masyarakat Kreatif*, 2(2), 82-88.

Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Prabowo,
B., Arianto, N., & Haryoko, U. B. (2020).
Progam Pendampingan Dan

Penyelenggaraan Pendidikan Anak Pada Usia Dini Terhadap Prestasi Belajar Dilingkungan Rt 020 Rw 009. Kel Giri Peni. Kec Wates. Yogyakarta. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 1(01).

Pasaribu, V. L. D., Satria, P., Sari, R. P., Valencya, I., & Setyowati, R. Nursahidin. Adaptasi Kehidupan New Normal Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Yayasan Pondok Pesantren Dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 2(02), 89-97.

Pasaribu, V. L. D., Sulaiman, S., Sutiman, S., Thaharudin, T., & Purnomo, B. Y. (2020). Pengenalan Letak Posyandu Terdekat Dikelurahan Pisangan Dengan Manajemen Pemasaran Revolusi 4.0 Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Letak Dan Fungsi Posyandu Terdekat Pada Kelurahan Pisangan. *Dedikasi Pkm*, 1(1), 105-110.

Pasaribu, V. D., Qomah, F. I., Sajida, S. R., Putri, D. O., Hidayat, M. K., & Senoaji, R. DARING ATAU KEGIATAN TATAP MUKA EFESIENSI MANA.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy. (2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Freberg, K. (2020). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. Sage Publications

Marwick, A. E. (2015). *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*. In *Social Media + Society* (Vol. 1, Issue 1).

Abidin, C. (2016). "Visibility Labour: Engaging with Influencers' Self-Branding and Entrepreneurship on Instagram." *Media International Australia*, 161(1), 86–100.

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). "Influencer Marketing: How to Leverage Influencers for Better ROI." *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 1(4), 35-45.

Dokumentasi Kegiatan Anggota Pengabdi



**JURNAL ABDIMAS
TRIDHARMA
MANAJEMEN**

P-ISSN 2615-6849, E-ISSN 2716-070X

Jurnal ABDIMAS Vol. 6, No. 2 April 2025, Hal (78-85)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Pamulang

Email: abdimasjurnal.unpam@gmail.com Telp: (021) 741-
2566

