



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1217-1220

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern

Alif Nur Ichwan<sup>1</sup>, M Ardiyansyah Putra<sup>2</sup>, M Bintang Pranaya<sup>3</sup>, Ronal Ginting<sup>4</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: [bintangpranaya1853@gmail.com](mailto:bintangpranaya1853@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024	Dalam era kontemporer, influencer marketing telah berkembang menjadi komponen penting dari strategi pemasaran digital. Kehadiran influencer di media sosial telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Pengaruh influencer marketing sebagai alat pemasaran digital yang efektif dibahas dalam artikel ini. Kami menemukan cara kerjasama dengan influencer dapat meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan penjualan produk untuk merek melalui penelusuran literatur dan analisis data sekunder. Penelitian menunjukkan bahwa memilih influencer yang sesuai dengan audiens target dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Influencer marketing dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi pilihan pelanggan dengan membangun hubungan yang nyata. Oleh karena itu, artikel ini memberikan informasi penting bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan influencer marketing sebagai bagian penting dari strategi pemasaran digital mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami efektivitas influencer marketing dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

### Keywords:

*Influencers; Marketing and Digital Strategy*

### ABSTRACT

In the present day, influencer marketing has emerged as one of the key digital marketing strategies. The presence of influencers on social media has opened up new opportunities for companies to promote their products and services. This article explores the impact of influencer marketing as an effective digital marketing tool in the modern day. Through literature review and secondary data analysis, we explain how working together with influencers may increase brand exposure, engagement, and product sales. The study's findings indicate that matching influencers to target audiences can increase the effectiveness of marketing campaigns. Influencer marketing is able to impact consumer behavior and strengthen brand recognition by creating authentic connections. In light of this, this article is very important for businesses who want to use influencer marketing as a key component of their digital marketing strategy. . The purpose of

---

this study is to understand the effectiveness of influencer marketing and its impact on consumer behavior.

---

## **PENDAHULUAN**

Di era kontemporer, pemasaran digital telah menjadi pilar utama bagi bisnis dalam berhubungan dengan konsumen. Kolaborasi dengan orang-orang berpengaruh di media sosial digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa melalui influencer marketing, yang merupakan pendekatan yang semakin populer. Dalam situasi ini, influencer marketing telah memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan penjualan.

Studi sebelumnya telah membahas bagaimana influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital berhasil, tetapi masih perlu penelitian lebih lanjut tentang bagaimana penggunaan influencer marketing secara khusus dapat memengaruhi perilaku konsumen dan citra merek. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara influencer marketing dan perilaku konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan tentang cara kerja influencer marketing dalam iklim pemasaran digital saat ini. Selain itu, penelitian ini akan memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan yang ingin menggunakan strategi ini dengan baik.

## **KAJIAN LITERATUR**

Dalam literatur pemasaran, influencer marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan sosok yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kesadaran merek, reputasi, dan penjualan. Selain itu, terdapat juga pendapat yang menyatakan bahwa keaslian dan kepercayaan antara influencer dan audiens merupakan faktor kunci keberhasilan dari strategi ini.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengevaluasi dan menyajikan informasi yang relevan mengenai pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran. Data-data yang diperoleh akan dianalisis secara komprehensif untuk mendukung temuan yang ada dalam literatur terkait.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Media sosial tidak hanya dipandang sebagai sarana aktualisasi diri; Mungkin juga menjelajah ke dunia perusahaan. Contoh pertama adalah media sosial, yang dapat digunakan sebagai instrumen investigasi dan juga sebagai sarana pengumpulan data mengenai barang atau jasa yang kemungkinan akan dibeli atau sedang dalam proses dibeli lebih awal daripada pembeli memilih apakah akan membelinya atau tidak.

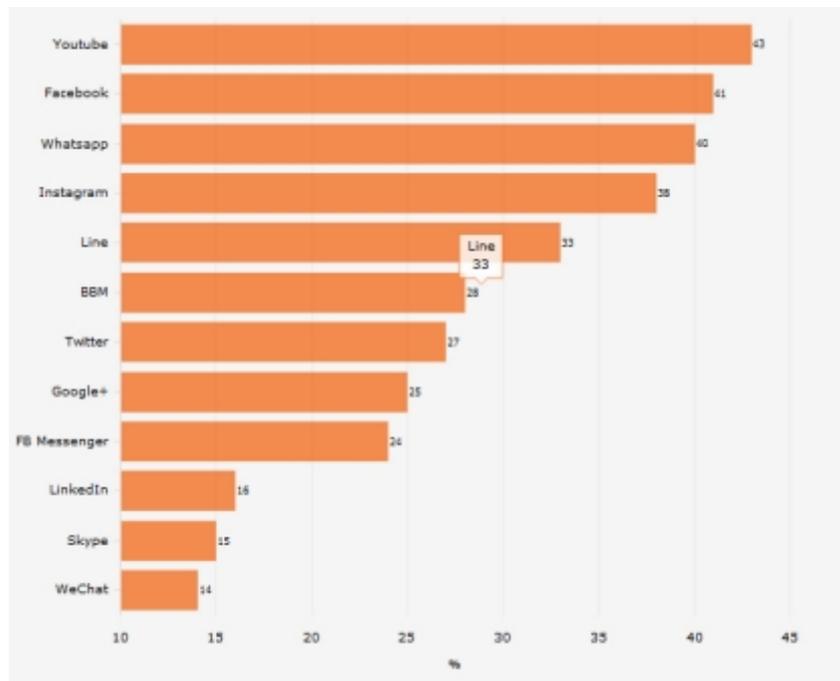
Dalam pemasaran media sosial, pengguna media massa yang didukung oleh selebriti dipandang sebagai strategi yang efektif untuk membangun loyalitas diantara klien.

Berbeda dengan menggunakan individu atau pencipta terkenal yang sudah terkenal di komunitas seni, influencer dapat membuat uraian produk yang lebih menarik dan murah. Kemampuan, reputasi, popularitas, dan popularitas seseorang biasanya menentukan dampaknya. Metode ini seharusnya membuat perusahaan atau influencer lebih setia padanya, membangun ikatan yang lebih kuat dengan mereka daripada jika mereka hanya terbatas pada menjelaskan secara singkat item yang

dimaksud, tetapi sebaliknya memberikan pengetahuan kekayaan tentang produk baru, fasilitas tertentu, dan proses mempromosikan bisnis influencer.

Saat memilih pengaruh, konsep yang harus diperhatikan adalah segmentasi, sasaran (targeting), dan penempatan (positioning) dari target konsumen yang diinginkan karena ini akan berdampak pada jumlah pengikut dan keterlibatan platform yang akan digunakan, yang berarti bahwa influencer dapat membentuk komunitas komunitas yang dapat memberikan kesan terhadap produk yang akan dipasarkan. Influencer dengan jumlah pengikut yang kecil tetapi keterlibatan yang tinggi dapat lebih efektif dalam mempengaruhi jumlah penjualan produk kepada pelanggan.

Daya tarik dalam platform media sosial juga berdampak pada status influencer dan jumlah total influencer, yang secara tidak langsung mempengaruhi jumlah pembeli yang tampaknya lebih sesuai dengan media online yang bersangkutan. Menurut informasi yang dikumpulkan oleh katadata.co.id untuk tahun 2018, misalnya, pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 dan 64 tahun paling aktif di media sosial pada tahun 2017. YouTube adalah platform paling populer, dengan pengguna mengekspresikan preferensi 43% atas Facebook dan WhatsApp dengan preferensi 40% atas orang lain.



Gambar 1. Layanan yang diakses pengguna Internet Indonesia Sumber : Katadata

Untuk menghindari masalah di kemudian hari, pemasar yang menggunakan jasa influencer harus membuat kontrak kerja sama dengan mereka. Dalam kontrak, influencer tidak selalu dibayar dengan nominal uang, tetapi bisa dengan menggunakan promosi atau fasilitas merek untuk menjadikannya pengalaman yang dapat diposting kembali di platform mereka.

## KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa influencer marketing memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital kontemporer. Keaslian, kredibilitas, dan relevansi influencer dengan audiens target memastikan keberhasilan strategi ini. Dalam era digital yang kompetitif ini, bisnis dapat meningkatkan visibilitas merek, loyalitas konsumen, dan penjualan barang atau layanan dengan memahami dan memanfaatkan pengaruh influencer marketing secara efektif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Creswell John W., 2010, *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3th, terjemahan Achmad Fawaid, Yogyakarta.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yangpaling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>, diakses pada 21 Maret 2018
- Kotler Philip., 2018 *Principles of Marketing : Global Edition*, 17th. United Kingdom : Pearson
- Survei internet APJII 2017 (dapat diakses di <https://apjii.or.id>, diakses pada 21 Maret 2018
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2005. Cetakan pertama edisi ketiga. Jakarta : Balai Pustaka.