

Strategi Pemasaran Digital Era Modern Terhadap Pengaruh Influencer Marketing (Sebuah Studi Literatur)

Wa Sainap^{1*}

¹ Manajemen Keuangan, Universitas Islam Syeh Yusuf (UNIS), Indonesia
Email Correspondensi: sainapkaimudin@gmail.com

ABSTRACT

In the modern digital era, marketing strategies undergo a significant transformation, one of which is through influencer marketing. This strategy utilizes the popularity and credibility of influential individuals on social media to promote products or services to a wider audience. This research aims to analyze the influence of influencer marketing as a digital marketing strategy with a literature study approach. The results show that influencer marketing has a significant impact on consumer purchasing decisions, especially in increasing brand awareness, engagement, and customer loyalty. Factors such as influencer credibility, content relevance, and interaction with the audience are key elements in the effectiveness of this strategy. However, there are challenges such as the risk of decreased consumer trust due to a mismatch between the brand and the influencer. Therefore, choosing the right influencer and authentic marketing strategy are crucial factors in the successful implementation of influencer marketing.

ABSTRAK

Dalam era digital modern, strategi pemasaran mengalami transformasi yang signifikan, salah satunya melalui influencer marketing. Strategi ini memanfaatkan popularitas dan kredibilitas individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital dengan pendekatan studi literatur. Hasil kajian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam meningkatkan brand awareness, engagement, serta loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti kredibilitas influencer, relevansi konten, dan interaksi dengan audiens menjadi elemen kunci dalam efektivitas strategi ini. Namun, terdapat tantangan seperti risiko penurunan kepercayaan konsumen akibat ketidaksesuaian antara brand dan influencer. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat dan strategi pemasaran yang autentik menjadi faktor krusial dalam keberhasilan penerapan influencer marketing.

KEYWORDS:

Influencer Marketing; Digital Marketing Strategy; Social Media; Purchase Decision; Brand Awareness.

KATA KUNCI

Influencer Marketing; Strategi Pemasaran Digital; Media Sosial; Keputusan Pembelian; Brand Awareness.

How to Cite:

“Sainap, W. (2025). Strategi Pemasaran Digital Era Modern Terhadap Pengaruh Influencer Marketing (Sebuah Studi Literatur). *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(2), 374–379.”

PENDAHULUAN

Dalam era digital modern, perkembangan teknologi dan internet telah memberikan perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, terutama dengan munculnya **influencer marketing** sebagai salah satu strategi utama dalam digital marketing. **Influencer marketing** merupakan teknik pemasaran yang mengandalkan individu

berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens mereka (Handayani, 2023). Berbeda dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak, influencer marketing memanfaatkan hubungan emosional dan kepercayaan yang telah dibangun oleh influencer dengan pengikutnya, sehingga pesan pemasaran dapat tersampaikan dengan lebih autentik dan persuasif (Nurhanifah et al., 2023). Efektivitas influencer marketing bergantung pada kredibilitas, keterlibatan (*engagement*), serta relevansi konten yang disampaikan oleh influencer kepada audiens. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, perusahaan mulai menyadari bahwa influencer memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun loyalitas pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian (H.D Agustin et al., 2023). Lebih lanjut, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka anggap otentik dibandingkan dengan iklan langsung dari brand. Namun, meskipun influencer marketing menawarkan banyak keuntungan, strategi ini juga menghadapi berbagai tantangan, seperti ketidaksesuaian antara influencer dan nilai merek, serta risiko penurunan kepercayaan jika audiens merasa bahwa promosi yang dilakukan bersifat tidak jujur atau terlalu komersial (Marpaung & Oktavianti, 2023). Oleh karena itu, dalam menerapkan strategi influencer marketing, perusahaan harus memilih influencer yang tepat, memastikan kesesuaian dengan target pasar, serta mengedepankan transparansi agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Efektivitas influencer marketing sangat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial dalam mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian (Windi & Tampenawas, 2023). Konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional karena dianggap lebih personal dan autentik. Micro-influencer sering kali lebih dipercaya karena interaksi mereka lebih dekat dengan audiens. Dengan pendekatan yang interaktif, influencer dapat meningkatkan brand awareness, membangun loyalitas pelanggan, serta mendorong tingkat konversi penjualan. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang sesuai dengan target audiens menjadi kunci dalam strategi pemasaran digital yang efektif.

Meskipun influencer marketing memiliki banyak keuntungan, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi perusahaan dalam penerapannya. Salah satu tantangan utama adalah pemilihan influencer yang tepat agar sesuai dengan nilai dan identitas merek (Puspitasari & Yunani, 2022). Selain itu, semakin banyaknya kampanye pemasaran yang menggunakan influencer menyebabkan konsumen lebih kritis terhadap promosi berbayar, yang berpotensi menurunkan efektivitas strategi ini. Menunjukkan bahwa jika influencer tidak secara transparan mengungkapkan adanya kerja sama berbayar, kepercayaan audiens dapat menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan strategi pemasaran yang transparan, di mana influencer secara jujur mengungkapkan kemitraan dengan merek, serta memilih influencer yang benar-benar relevan dengan target pasar mereka (Lili et al., 2022). Pendekatan yang lebih autentik dan transparan, perusahaan dapat mempertahankan efektivitas influencer marketing dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Penelitian ini berfokus pada analisis influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital di era modern dengan pendekatan studi literatur. Influencer marketing telah menjadi alat pemasaran yang efektif karena kemampuannya dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan (*engagement*), dan keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Definisi Pemasaran

Pemasaran sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sementara definisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Salah satu unsur dari pemasaran adalah *marketing mix* yang menjadi variabel dalam pemasaran dalam rangka untuk memenuhi target penjualan. Unsur dalam

marketing mix dikenal dengan nama 7p yaitu : *product, price, place, promotion, physical evidence, process* dan *people*.

E-Marketing

E-Marketing (Electronic Marketing) adalah proses pemasaran secara online melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024, jumlah pengguna internet tercatat mencapai 221,56 juta orang.

Akses internet di Indonesia mengalami pertumbuhan ini menunjukkan semakin banyak orang Indonesia yang terhubung internet. Tahun 2024, lebih dari 221 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, mencakup sekitar 79,5% dari populasi negara ini.



Gambar 1. Melek Internet

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun. Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024, jumlah pengguna internet tercatat mencapai 221,56 juta orang. Sebelumnya, pada periode 2022-2023, jumlah pengguna internet berada di angka 215,63 juta, meningkat 2,67% dari periode 2021-2022 yang mencatat 210,03 juta pengguna.

Pada tahun 2019, pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta, angka yang terus bertumbuh dari tahun-tahun sebelumnya. Pada 2018, jumlah pengguna tercatat sebesar 171,17 juta, dan pada 2017 sebesar 143,26 juta pengguna.

Jika melihat lebih jauh ke belakang, pada tahun 2016 pengguna internet mencapai 132,7 juta, sedangkan pada tahun 2015 tercatat sebanyak 110,2 juta orang yang menggunakan internet. Di tahun 2014, angka ini masih berada di 88,1 juta pengguna. Lonjakan ini menandakan pentingnya internet dalam kehidupan masyarakat Indonesia, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kemajuan di berbagai sektor.

Media Sosial

Definisi Media Sosial adalah media online yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi. Media sosial juga bisa diartikan sebagai sarana untuk bergaul secara online. Di zaman sekarang, tidak dapat ditampik lagi bahwa kehidupan manusia saat ini sangat berhubungan dengan media sosial. Media sosial memegang peranan penting di hampir segala lini masyarakat. Mulai dari mengirim pesan kepada teman, berbagi informasi, hingga mencari suatu informasi yang sedang hangat di masyarakat. Bahwa media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan penting hampir setiap orang. Kehadiran media sosial di tengah masyarakat era kini telah memberikan manfaat yang sangat besar. Salah satu rekayasa pemasaran dalam memanfaatkan media sosial supaya lebih efektif adalah dengan menggunakan influencer marketing, influencer yang dimaksud adalah seseorang atau public figur yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah follower yang banyak atau signifikan dan apa yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *literature review*. Dalam melakukan pengumpulan data, penulis mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan sistem pemasaran dan pemasaran digital melalui data-data pendukung yang bersumber dari jurnal penelitian baik nasional maupun internasional, buku-buku penunjang, surat kabar, dan majalah.

Literature review mempunyai beberapa tujuan yaitu menginformasikan kepada pembaca hasil- hasil penelitian lain yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu, menghubungkan penelitian dengan literatur-literatur yang ada, dan mengisi celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya, *literature review* berisi ulasan, rangkuman, dan pemikiran penulis tentang beberapa sumber pustaka (artikel, buku, slide, informasi dari internet, data gambar dan grafik dan lain lain) tentang topik yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media sosial tidak cuma dipandang sebagai fasilitas untuk aktualisasi diri namun bisa berkembang kearah dunia bisnis salah satunya adalah media sosial dapat menjadi sarana marketing dan juga dapat digunakan sebagai penunjang untuk mendapatkan *review* atau informasi mengenai suatu produk barang atau jasa yang akan atau sedang dipasarkan.

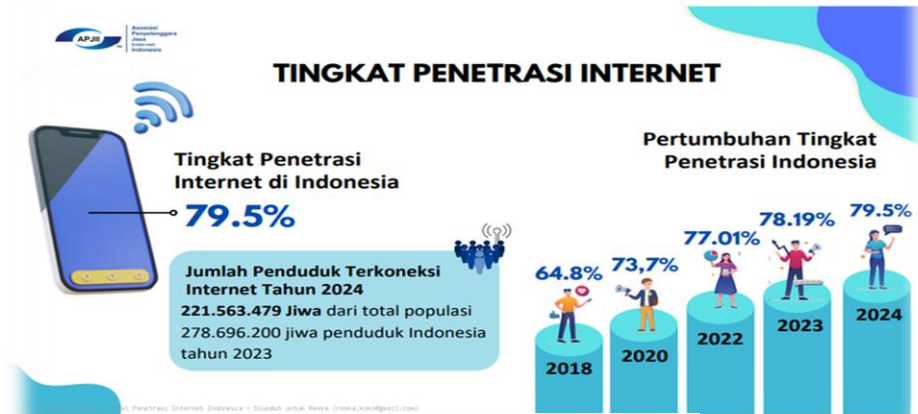
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyediakan layanan IIX dan MMR di Data Center APJII. Selain itu, APJII juga melakukan survei untuk mengetahui layanan apa saja yang diakses pengguna internet Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.

Hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Peningkatan konsisten grafik tren positif penetrasi internet Indonesia dalam lima tahun terakhir naik secara signifikan, hasil survei pengguna internet di Kantor APJII. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Berdasarkan gender, kontribusi penetrasi internet Indonesia bersumber dari laki-laki 50,7% perempuan 49,1%.



Gambar 2. Penetrasi Internet

Sementara dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, berusia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kemudian berikutnya, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 9,17%, baby boomers (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan pre boomer (kelahiran 1945) sebanyak 0,24%. Sedangkan tingkat penetrasi pengguna internet berdasarkan wilayahnya, APJII menemukan daerah urban masih paling besar dengan kontribusi 69,5% dan daerah rural kontribusi 30,5%.



Gambar 3. Pengguna Internet

Dalam melakukan survei pengguna internet Indonesia ini, APJII menggaet konsultan Indektat dengan metode survei wawancara tatap muka yang melibatkan 8.720 responden 38 provinsi Indonesia. Adapun, survei ini dilakukan sejak 18 Desember 2023 sampai 19 Januari 2024. Adapun, metode penentuan sampel menggunakan metode multistage random sampling, margin of error 1,1% dan relative standard error 0,43%. Angka penetrasi internet tersebut konsisten tumbuh dalam tiga tahun terakhir. Mulai 2022, angka penetrasi internet Indonesia berada di angka 77,01 persen. Kemudian tumbuh menjadi 78,19 pada 2023 dan mencapai 79,5 persen pada 2024..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan antara lain :

1. Potensi pemasaran era moderen didominasi oleh pemasaran melalui media sosial yang diakses melalui perangkat pribadi.
2. *Influencer* Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial.
3. Menggunakan *Influencer* Marketing dapat secara signifikan meminimalkan pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi.
4. Penerapan *Influencer* Marketing sangat cocok diimplementasikan untuk meningkatkan citra merek (Brand Image) secara efektif dan meningkatkan Brand Awareness konsumen terhadap merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- [2] H.D Agustin, A., Suhendra, A. D., & Puspasari, A. (2023). Implementasi Digital Marketing Dan Endorsement Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Sinar Surya Matahari (Studi kasus Pada Konsumen Motor Yamaha di Bekasi Timur). *INNOVATIVE : Journal Of Social Science Research*, 3(3).
- [3] Lili, N. A., Niswaty, R., Baharuddin, A., Akib, H., & Nur, A. C. (2022). Peran Influencer, Viral Marketing, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal pada Followers Instagram @Somethincofficial. *Jurnal Ekonometriks (Ekonomi, Manajemen, Akuntansi)*, 5(2).
- [4] Marpaung, K. T., & Oktavianti, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Influencer pada Media Sosial Studi Akun Instagram @secondatebeauty. *Kiwari*, 2(4). <https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27276>
- [5] Nurhanifah, N., Aggriany, Z. M., Damayanti, R., Ramadhani, K. R., Aditya, N., & Winanti, R. (2023). Influencer Marketing sebagai Strategi Public Relations Pada Produk Kecantikan MS Glow. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2). <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i2.2747>

- [6] Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store). YUME : Journal of Management, 5(2).
- [7] Windi, R., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing Dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023). Tampenawas 772 Jurnal EMBA, 11(3).