

## Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial

Achmad Fauzi<sup>1</sup>, Bungaran Saing<sup>2</sup>, Nawfa Ayu Nazira<sup>3</sup>, Salsabila Aninda Putri<sup>4</sup>, Saron Okavia Pangeswati<sup>5</sup>, Shandra Dewi Nurhasanah<sup>6</sup>, Suci Maharani<sup>7</sup>, Theresia<sup>8</sup>

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya<sup>12345678</sup>

[Achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:Achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>1</sup>, [bungaran.saing@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:bungaran.saing@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>,  
[202110325224@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325224@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>, [202110325230@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325230@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>4</sup>,  
[202110325203@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325203@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>5</sup>, [202110325190@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325190@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>6</sup>,  
[202110325234@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325234@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>7</sup>, [202110325222@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325222@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>8</sup>



Sejarah Revisi Artikel :  
Received on 7 Desember 2023  
1<sup>st</sup> Revision on 8 Desember 2023  
Accepted on 5 Januari 2024

Doi :  
<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.16>

**Abstrak** : Era digital saat ini, strategi pemasaran telah menggunakan sosial media sebagai media penjualan produk. Penelitian ini menghasilkan salah satu cara terbaik menggunakan media sosial adalah sebagai cara untuk mempromosikan produk menggunakan peran para influencer untuk mendatangkan atau menarik pelanggan. Media sosial juga dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi dan ulasan tentang barang atau jasa yang akan dijual, menarik minat dan respons pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

**Tujuan** : Untuk mengetahui peran dan fungsi influencer dalam meningkatkan penjualan produk melalui platform sosial media.

**Metodologi** : Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review.

**Hasil penelitian** : Salah satu cara terbaik menggunakan media sosial adalah sebagai cara untuk mempromosikan produk menggunakan peran para influencer untuk mendatangkan atau menarik pelanggan.

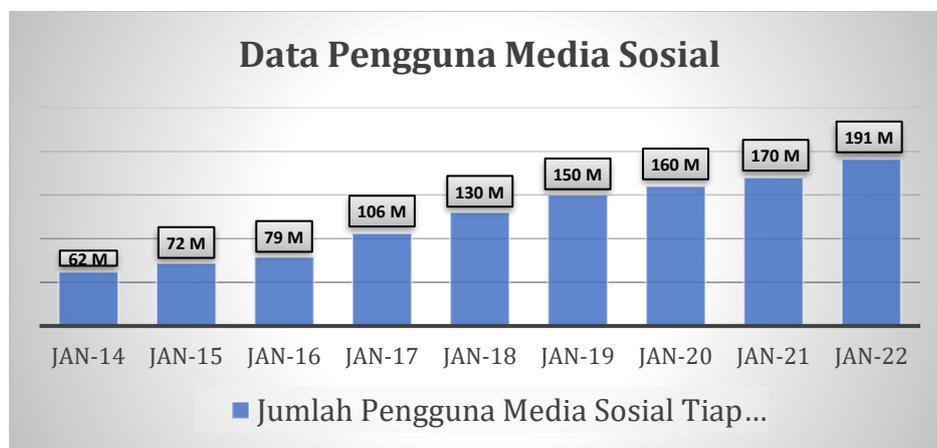
**Kata Kunci** : *Influencer, Strategi Pemasaran, Penjualan Produk, Keputusan Pembelian, Media Sosial.*

### 1. Pendahuluan

Akibat digitalisasi, liberalisasi, dan pergerakan modal, sektor perdagangan mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (Srisadono 2018). Pada era digital seperti saat ini internet digunakan

untuk bertransaksi dan mempromosikan bisnis. Peningkatan jumlah pengguna internet telah mendorong pertumbuhan bisnis lebih cepat dan pesat. Kehidupan sehari-hari masyarakat sekarang bergantung pada penggunaan sosial media sebagai alat komunikasi. Pemilik bisnis dapat menghemat uang dan menjangkau konsumen global dengan beriklan di media sosial. Kini, bisnis mulai menggunakan *influencer* sebagai taktik marketing untuk menambah penjualan barang atau jasa mereka (Hanindhaputri and Putra 2019).

Dengan dorongan inovasi, individu kini dapat secara efektif mengartikulasikan pemikiran mereka dan mendapatkan data dengan cepat dan efektif melalui panggung hiburan online. Hiburan berbasis web adalah tempat dimana individu dapat mengambil bagian, berbagi, dan membuat konten. Beberapa contoh platform hiburan berbasis web yang biasa dipakai oleh masyarakat di dunia adalah Instagram, Tiktok, Facebook, dan Twitter (Nuriawati 2021). Penggunaan hiburan virtual di Indonesia terus meningkat mulai sekitar tahun 2014.



**Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial**

(Sumber: Indonesia Digital Report-We are social, 2020)

(data diolah kembali oleh penulis)

Di Indonesia, klien WhatsApp mencakup 88,7% populasi, meningkat dari 87,7% pada tahun sebelumnya. Klien Instagram mencakup 84,8% populasi, turun dari 86,6% pada tahun sebelumnya. Klien Facebook berjumlah 81,3% dari populasi, turun dari 85,5% pada tahun sebelumnya. Jumlah pengguna TikTok mencapai 63,1% dari total populasi, meningkat pesat dari 38,7% pada tahun sebelumnya.

Dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat, media sosial telah muncul sebagai alat penyebaran konten yang dapat membantu konsumen mendapatkan informasi, seperti ulasan produk, berbagi berita, atau bahkan membeli barang (Maulana and Salsabila 2020). Media sosial telah muncul sebagai salah satu sistem utama dalam memasarkan produk digital melalui media *e-commerce* dalam menghadapi pelanggan di era digital saat ini (Hariyanti and Wirapraja 2018).

Karena strategi promosi sangat penting untuk mencapai target pasar dan menghasilkan penjualan, desainer komunikasi visual juga perlu mengetahui tentang strategi promosi pemasaran, yang biasanya diketahui oleh manajer pemasaran dan profesional pemasaran (Hanindharputri and Putra 2019).

Para pebisnis harus menyesuaikan strategi dan pola mereka untuk mengikuti trend, terutama dalam hal pemasaran produk, agar tetap bersaing dengan para pesaing. Saat ini kehidupan sehari-hari dipengaruhi oleh teknologi yang terus berkembang dan berkembang pesat, termasuk proses iklan (Rahmawati 2021). Saat ini, menyewa jasa selebgram, baik artis maupun non-artis, semakin populer sebagai bentuk kolaborasi yang menguntungkan, atau sekarang orang lebih mengenal istilah "*endorse*". Perusahaan bersedia mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk melakukan endorse melalui para *influencer*. Pemilik bisnis harus menginvestasikan lebih banyak uang ketika seorang influencer memiliki lebih banyak pengikut. Menggunakan selebriti yang ada di Instagram secara tidak langsung dapat mempengaruhi pengikut Instagram dan meningkatkan *brand awareness* terhadap produk yang diiklankan (Nasih, et al. 2020).

*Endorsement* adalah strategi pemasaran di mana selebriti yang diyakini memiliki pengaruh terhadap populasi atau kelompok konsumen tertentu dipilih atau ditunjuk untuk mempromosikan suatu produk (Hariyanti and Wirapraja 2018). Tidak semua *influencer* efektif, ada beberapa masalah dan risiko yang akan ditimbulkan dari penggunaan *influencer* itu sendiri. Salah satunya adalah kredibilitas influencer. *Influencer* yang memiliki kredibilitas rendah akan kurang efektif dalam mempromosikan barang atau jasa (Rahmawati 2021).

Dengan mempertimbangkan latar belakang, tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran dan fungsi seorang *influencer* dalam strategi pemasaran penjualan produk melalui sosial media. Keberhasilan penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran membuat keputusan, terutama tentang penggunaan *influencer* di media sosial.

## 2. Kajian Teori

### 2.1 *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* menurut (Zaki 2018) adalah pemanfaatan orang terkemuka di populasi umum untuk meningkatkan produk atau layanan guna melakukan kemajuan periklanan yang lebih efektif. (Tjiptono 2016) Influencer mencirikan suatu kekuatan yang patut diperhitungkan sebagai individu terkenal yang memiliki jumlah peminat yang sangat banyak dan kehadiran hiburan berbasis web yang berfungsi dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau mengajak pengikutnya (Rahmawati 2021).

Sementara itu, (Maulana, Hadiani and Wahyuni 2021) menyatakan bahwa “Influencer” adalah individu yang memiliki banyak peminat, focus pada orang lain melalui hiburan virtual, dan sangat persuasif terhadap individu yang mereka ikuti, seperti spesialis, superstar, blogger, YouTuber, dsb. Mereka disukai dan dipercaya oleh para pendukung dan pemirsanya. Tindakan, perkataan, dan pakaian mereka berdampak pada pengikutnya, yang terdorong untuk membeli barang serupa.

Karakteristik influencer harus diperhitungkan dengan kualitas yang disesuaikan dengan barang yang ditawarkan. Influencer dapat dengan mudah mempersuasi pengikutnya jika mereka merasa tertarik. Dalam setiap promosi yang dilakukan di platform sosial media, ada beberapa faktor, seperti influencer yang memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga dapat memengaruhi keputusan pembeli pelanggan; dimensi berfokus dan terarah, yang menunjukkan bahwa influencer mempunyai pemahaman jelas terhadap produk yang dipromosikan melalui video, foto, dan audio (Rahmawati 2021).

## 2.2 Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, Strategi pemasaran adalah sekumpulan aturan dan tujuan yang mengarahkan pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai rencana pemasaran yang komprehensif, terintegrasi, dan terintegrasi untuk memasarkan produk atau jasa tertentu ([Untari and Fajariana 2018](#)).

([Kotler 2000](#)) menyatakan bahwa dalam pemasaran, istilah "strategi pemasaran" mengacu pada logika yang digunakan untuk menentukan unit bisnis mana yang diharapkan dapat mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan tentang berapa banyak uang yang akan dihabiskan untuk pemasaran, adalah bagian dari strategi pemasaran suatu perusahaan.

Bagi beberapa ahli dalam bidang manajemen pemasaran, seperti yang dinyatakan dalam buku konsep dan strategi pemasaran ([Said, 2015](#)) bahwa strategi pemasaran adalah perencanaan tindakan yang dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen dan meningkatkan penjualan. Kotler dan Armstrong dalam Astuti mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah kerangka kerja pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menghasilkan nilai dari hubungan mereka melalui pelanggan ([Mulyono 2022](#)).

## 2.3 Penjualan Produk

([Kotler and Armstrong 2001](#)) menyatakan istilah "barang" mengacu pada segala sesuatu yang dapat dibeli, digunakan, atau dijual dengan cara yang memenuhi persyaratan atau kebutuhan pelanggan. ([Agastya and Hariawan 2015](#)) mengartikan barang sebagai segala sesuatu yang dapat dibeli dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pembelinya. Produk tersebut harus berbeda dari produk lain dalam hal kualitas, desain, bentuk, ukuran, pengemasan, administrasi, jaminan, dan rasa.

Penjualan adalah suatu kegiatan perdagangan atau usaha penyediaan dan penjualan barang atau jasa. Orang atau organisasi yang menjual barang atau jasa disebut sebagai penjual. Kita sering melihat jual beli dalam kehidupan sehari-hari. Di sini pedagang dan pembeli berperan sebagai pembeli atas karya dan barang yang dijual

oleh penjual (Srisadono 2018). Kesepakatan juga merupakan tugas yang harus dicapai pembeli dengan cara mempengaruhi dan memberikan nasehat agar ia dapat mengubah persyaratannya terhadap barang yang dijual dan kedua belah pihak dapat mencapai kesepakatan harga yang menguntungkan (Istanti, Kusumo and Noviandari 2020).

#### 2.4 Keputusan Pembelian

Menurut (Buchari Alma 2016) Pembeli dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan banyak faktor, seperti keadaan keuangan mereka, teknologi, peraturan, harga, lokasi, dan promosi dalam (Herman, et al. 2023). Ketika pelanggan membeli suatu produk melalui jejaring sosial, mereka juga akan melihat banyak ulasan pelanggan online yang berbeda dari. Survei pelanggan ini dapat membangun hubungan positif atau negative dengan ekspektasi mereka saat membeli suatu produk.

Seperti yang diungkapkan (Limando 2017) Content marketing adalah salah satu variabel yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian. Selain ulasan pelanggan, konten yang dibuat pelanggan dan kemudian di promosikan di media sosial dapat dimasukkan dalam ulasan online dalam (Abdjul, Massie and Mandagie 2022). Karena pelanggan dapat berkomunikasi satu sama lain secara lebih efektif melalui pemasaran konten, pengiklan dapat mencapai tujuan mereka dalam berkomunikasi secara lebih efektif dengan pelanggan. Dengan berbagi konten dan inovasi yang dihasilkan oleh hiburan online, iklan konten dapat menumbuhkan tingkat loyalitas pelanggan tertentu (Abdjul et al., 2022 dalam Herman, et al. 2023).

#### 2.5 Media Sosial

Media sosial menurut (Tjiptono 2016) adalah perkembangan elektronik yang memungkinkan individu berkomunikasi satu sama lain (Hariyanti and Wirapraja 2018). Menurut buku (Nasrullah, Rulli; 2017), Salah satu ciri media sosial yang dimiliki oleh influencer adalah informasi, ini penting karena khalayak media sosial akan mengkonsumsinya dan dapat dengan mudah dibagikan. Media sosial juga dapat

menyimpan informasi yang telah diunggah oleh pengguna, dan interaksi di media sosial akan menghasilkan lebih banyak konten dan berita (Rahmawati 2021).

Menurut (Riese, Pennisi and Major 2010) Postingan, gambar, rekaman, dan suara yang dikirim melalui internet memungkinkan komunikasi dua arah yang dikenal sebagai sosial media (Nasih, et al. 2020). Di sisi lain, social media marketing menurut (Kotler and Keller 2016) didefinisikan sebagai *“online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services”*. Media sosial digunakan dalam pemasaran visual, teks, dan video untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan (Nasih, et al. 2020). Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tiktok, Blog adalah beberapa contoh media sosial populer dengan jutaan pengguna di Indonesia.

## 2.6 Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metodologi deskriptif kualitatif. Metode ini mengkaji lebih jauh bagaimana orang memahami pengalaman mereka, penciptaan alam semesta,

dan makna secara lebih mendalam. Akibatnya, tujuan utama metode penelitian ini bukanlah untuk memprediksi, menjelaskan, atau menggambarkan hubungan sebab akibat atau karakteristik populasi. Sebaliknya, tujuan utamanya adalah untuk memahami fenomena dari individu yang terlibat dalam penelitian. (Merriam & Tisdell, 2015 dalam Srisadono 2018).

Penelitian ini menggunakan literature review. Tujuan studi ini adalah untuk menemukan dampak dan tugas para influencer dalam pendekatan pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan (Hariyanti and Wirapraja 2018). Penelitian ini menggunakan studi literatur yang melibatkan analisis terhadap 10 jurnal nasional dan 5 jurnal internasional, buku pendukung, dan website untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan peran dan fungsi influencer di media sosial. Melalui telaah literatur yang mendalam ini, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi peran influencer dalam pendekatan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan melalui penggunaan media sosial.

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Hanindharputri and Putra 2019)	Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand	Dengan adanya <i>influencer</i> maka <i>brand awareness</i> akan meningkat sehingga berdampak penjualan brand tersebut.
2.	(Rahmawati 2021)	Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce	Pengaruh seorang Influencer dengan memberikan informasi tentang produk mampu meningkatkan penjualan.
3.	(Nasih, et al. 2020)	Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi	Pelaku bisnis harus berhati-hari dalam memilih influencer yang sesuai dengan segmen produk, harga, dan pengalaman influencer
4.	(Mulyono 2022)	Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Pandemi Covid-19	Pemasaran yang dilakukan influencer melalui media sosial dapat meningkatkan jumlahpenjualan dan menarik konsumen secara signifikan.
5.	(Srisadono 2018)	Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun	Untuk menghadapi persaingan yang semakin

		Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan	kompetitif, e-commerce menggunakan komunitas merek di media sosial.
6.	(Zaki 2018)	Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen	Pemasaran media sosial adalah bagian terbesar dari strategi pemasaran kontemporer.
7.	(Prastya 2021)	Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Sosial Media	Untuk meningkatkan <i>Brand Image</i> penggunaan <i>influencer marketing</i> sangat cocok.
8.	(Hariyanti and Wirapraja 2018)	Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen	Selain dapat meningkatkan citra merek dan kesadaran konsumen terhadap merek, penggunaan <i>influencer</i> dapat secara signifikan mengurangi biaya promosi.
9.	(Khanifah 2021)	Peran Strategi Digital Marketing Pada Sosial Media (Tik-Tok)	Strategi pemasaran harus tepat dan cocok dengan produk yang akan di jual.
10	(Syukur and Salsabila 2022)	Influencer Impact: Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk	Sosial media sangat penting untuk pemasaran digital bisnis online, terutama dalam pemasaran produk dan jasa.
11.	(Belanche, et al. 2021)	Understanding Influencer Marketing: The Role Of Congruence Between Influencers, Products And Consumers	Kesesuaian produk yang lebih tinggi menyebabkan sikap yang lebih positif terhadap produk yang disponsori, serta keinginan yang lebih besar untuk membeli dan merekomendasikannya.
12.	(Wielki 2020)	Analysis Of The Role Of Digital Influencers And Their Impact On The Functioning Of The Contemporary On-Line Promotional System And Its Sustainable Development	Ada potensi besar untuk kegiatan promosi yang melibatkan influencer.
13.	(Wu, et al. 2022)	Consumer Resource Integration And Service Innovation In Social Commerce: The Role Of Social Media Infuencers	Promosi produk yang ditargetkan pada komunitas konsumen tertentu, manajer harus mempertimbangkan untuk menggunakan influencer media sosial.
14.	(Stoldt, et al. 2019)	Professionalizing And Profiting: The Rise Of Intermediaries In The	influencer menghasilkan konten yang lebih selaras dengan kepentingan merek

		Social Media Influencer Industry	komersial, namun juga menunjukkan otonomi yang lebih besar.
15.	<a href="#">(Zhou, et al. 2021)</a>	Social Media Influencers' Narrative Strategies To Create Ewom: A Theoretical Contribution	Mengendalikan pemasaran influencer berbayar dan pemasar tingkat rendah.

#### 4. Hasil Penelitian

##### 4.1 Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Sosial Media

Pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran digital, dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Salah satu contohnya adalah bagaimana sosial media yang digunakan sebagai alat pemasaran untuk mengumpulkan umpan balik dan ulasan pelanggan terhadap produk dan layanan sebelum mereka mengambil keputusan pembelian ([Hariyanti and Wirapraja 2018](#)). Dunia bisnis telah memperoleh manfaat positif dari pemasaran digital. Konten digital seperti foto atau video yang diunggah ke berbagai platform aplikasi dapat digunakan untuk pemasaran produk. Setelah internet tercipta, banyak bisnis beralih dari media tradisional ke media sosial. Banyak orang kini menggunakan media sosial untuk mencari informasi yang mereka butuhkan ([Khanifah 2021](#)).

Pebisnis dapat menggunakan berbagai strategi di media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan barang dan jasa mereka, termasuk menunjukkan barang dan jasa pada public dan mendorong mereka untuk membeli, memberikan ongkos kirim gratis, mengadakan giveaway untuk menarik followers di sosial media dan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan bisa juga dengan memberikan diskon atau potongan harga pada barang atau jasa yang dijual ([Arifah 2015](#)).

[\(Prasatya 2021\)](#) Media sosial dianggap sebagai cara untuk aktualisasi diri dan dapat membantu bisnis. Contohnya adalah bagaimana pemasaran dapat menggunakan media sosial untuk mengumpulkan review atau informasi tentang barang atau jasa yang akan dipasarkan untuk menarik perhatian pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

#### 4.2 Peran *Influencer* dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Sosial Media

Kehadiran influencer, terutama bagi generasi muda, sangat berpengaruh di media sosial. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah influencer marketing, yang melibatkan promosi penjualan oleh individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pelanggannya untuk memutuskan untuk membeli barang yang dipromosikan. Influencer harus memiliki banyak pengikut, pengaruh, dan kredibilitas yang tinggi di bidang mereka (Girsang 2020).

Menurut (Girsang 2020) Influencer adalah individu dengan banyak pengikut yang signifikan di media sosial yang dibayar oleh perusahaan atau brand untuk mempromosikan produk mereka kepada penggemarnya, melalui hadiah dan tamasya, serta porsi uang per posting atau konten waktu terbatas, dengan harapan dapat membujuk sekutu agar membeli barang tersebut.

Sesuai penelitian (Rahmawati 2021) menunjukkan bahwa teknik yang digunakan oleh influencer harus diperhitungkan melalui hiburan virtual untuk menarik perhatian calon pembeli dengan menggunakan rekaman yang berisi suara lengkap, teks dan foto. Oleh karena itu, sebuah langkah yang masuk akal bagi organisasi untuk memulai pengembangan komunikasi influencer sebagai alat komunikasi strategis yang telah mereka bangun sebelumnya. Influencer media sosial adalah pemangku kepentingan dalam suatu organisasi yang mampu menjalankan fungsi tertentu untuk organisasi dan merancang strategi komunikasinya (Girsang 2020).

Pada akhirnya, peran influencer inilah yang diharapkan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk dengan mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal membeli suatu barang. (Lengkawati, Arti Sukma; 2021 dalam Rahmawati 2021).

Menurut (Hariyanti and Wirapraja 2018), menggunakan influencer untuk mendapatkan pengikut adalah salah satu strategi paling efektif untuk memperoleh pelanggan melalui pemasaran media sosial. Para influencer ini mampu menciptakan image merek produknya yang unggul dan lebih hemat biaya jika dibandingkan dengan menggunakan brand endorsement dari artis dan selebriti ternama. Influencer ini dapat meningkatkan citra merek dan hemat biaya.

Penelitian (Ajis & Ekowati, 2020 dalam Mulyono 2022) menjelaskan bahwa Influencer marketing berdampak positif pada keputusan pembelian. Semakin baik influencer marketing, semakin baik keputusan pembelian. Pada bagian pemasaran, diharapkan bahwa penggunaan influencer akan menghasilkan *word of mouth (WOM) marketing*. WOM adalah komponen paling efektif dalam mempromosikan suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain (Mulyono 2022).

Perusahaan yang mengalami fluktuasi harus mempertimbangkan strategi pemasaran mereka, terutama di media sosial, karena generasi muda lebih percaya pada influencer daripada kampanye pemasaran perusahaan. (Rahmawati 2021).

Menurut (Lin, Chinho, Wu Yi-Shuang and Chen 2015) Endorsement adalah jenis strategi pemasaran di mana orang-orang yang memiliki pengikut mempengaruhi individu atau kelompok dengan mempromosikan produk atau layanan dari mereka yang telah memberikan endorsement (Syukur and Salsabila 2022). Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Adha, et al. 2020) bahwa endorsement oleh influencer sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh sebab itu, endorsement oleh influencer memang efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Seperti yang dinyatakan oleh (Sonwalkar 2011), endorsement adalah cara berkomunikasi di mana seorang influencer berfungsi sebagai perwakilan merek atau produk tertentu. Dengan demikian, media sosial dapat digunakan untuk mereview dan berbagi informasi tentang barang dan jasa yang akan dipromosikan, menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi dengan pemiliknya (Syukur and Salsabila 2022).

Menurut (Mulyono 2022) Saat memilih influencer, hal pertama yang perlu diperhatikan adalah konsep target konsumen yang diinginkan yang disegmentasi, ditargetkan (ditargetkan), dan ditempatkan (diposisikan). Karena ini akan berdampak pada jumlah pengikut dan keterlibatan platform yang akan digunakan. Kadang-kadang, seorang influencer dapat membentuk komunitas yang memberikan kesan pada barang dijual. Para pelaku bisnis harus mempertimbangkan latar belakang, keahlian, dan penggemar sebelum memilih influencer untuk mempromosikan produk tertentu.

Dengan menggunakan taktik ini, diharapkan perusahaan atau merek tertentu akan lebih berkomitmen terhadap influencer dengan menjalin hubungan yang lebih erat, mendapatkan lebih banyak informasi, serta bantuan khusus untuk produk baru dan proses di balik pemasaran merek yang akan dipromosikan (Zaki 2018).

## 5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan audio, teks, dan foto yang lengkap dalam video influencer di media sosial dapat menarik perhatian bagi klien yang diharapkan. Memanfaatkan endorsement dari artis atau influencer merupakan salah satu strategi digital marketing terbaik yang dianggap dapat mempengaruhi populasi atau segmen target konsumen tertentu untuk mempromosikan suatu produk dengan memanfaatkan kreativitas mereka. Oleh karena itu, untuk tetap bersaing dengan para pesaing, para pebisnis harus mengubah strategi dan pola mereka untuk mengikuti tren, terutama dalam pemasaran produk.

## 6. Daftar Pustaka

- Abdul, Fadillah, James D. D. Massie, and Yunita Mandagie. "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. (2022). 225-236.
- Adha, Shultonnyck, Mochammad Fahlevi, Rita, Arbi Siti Rabiah, and Ryani Dhyana Parashakti. "Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand." *JIEMAR: Journal of Industrial Engineering & Management Research*. (2020). 127-130.
- Agastya M, Albertus, and Peggy Hariawan. "Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Kota Bandung." *eProceedings of Management*. (2015).
- Arifah, Fatimah Nur. "Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Online." *Transformasi: Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek*. (2015).

- Belanche, Daniel, Luis V. Casaló, Marta Flavián, and Sergio Ibañez-Sánchez. "Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers." *Journal of Business Research*. (2021). 186-195.
- Girsang, Chyntia Novi. "Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* (2020). 206-225.
- Hanindharputri, Made Arini, and I Komang Angga Maha Putra. "Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand." *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*. (2019). 335-343.
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)." *Eksekutif* 15(1) : (2018). 133-146.
- Herman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari, and Atika Aulia. "Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. (2023). 1348-1358.
- Istanti, Enny, Bramastyo Kusumo, and Indah Noviandari. "Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Pembelian Berulang Pada Penjualan Produk Gamis Afifathin." *Ekonomika* 45. (2020).
- Khanifah, Laily Nur. "Peran Strategi Digital Marketing Pada Sosial Media (Tik-Tok)." (2021).
- Maulana, Irfan, and Ossya Salsabila. "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital." *Majalah Ilmiah Bijak* 17(1) : (2020). 28-34.
- Maulana, Yogi Sugiarto, Dian Hadiani, and Sri Wahyuni. "Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan." *PJEB: Perwira Journal of Economics and Business*. (2021).
- Mulyono. "Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19." *Jurnal Web Informatika Teknologi*. (2022).

- Nasih, Muhammad, Otto Mayrad Susanto, Abdul Roziq Fanshury, and Sigit Hermawan. "Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi." *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. (2020). 135-144.
- Nuriawati. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah." *IZZI: Jurnal Ekonomi Islam* 1(1) : (2021). 42-54.
- Prastya, Rio Angga. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Sosial Media." (2021).
- Rahmawati, Suci Dwi. "Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce." *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*. (2021). 281-294.
- Riyanto, Andi Dwi. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Juni 17. (2020).
- Srisadono, Wahyu. "Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1(1) : (2018). 167-179.
- Stoldt, Ryan, Mariah Wellman, Brian Ekdale, and Melissa Tully. "Professionalizing and Profiting: The Rise of Intermediaries in the Social Media Influencer Industry." *Social Media+ Society*. (2019).
- Syukur, Musthafa, and Saida Salsabila. "Influencer Impact: Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk." *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*. (2022). 129-140.
- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 2(2) : (2018). 271-278.
- Wielki, Janusz. "Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development." *Sustainability* 12(17) : (2020).
- Wu, Yao, Satish Nambisan, Jinghua Xiao, and Kang Xie. "Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers." *Journal of the Academy of Marketing Science*. (2022). 429-459.

---

Zaki, Mohammad Rosyadi. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)." *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*. (2018). 14-23.

Zhou, Shuang, Liz Barnes, Helen McCormick, and Marta Blazquez Cano. "Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution." *International Journal of Information Management*. (2021).