

EFEKTIVITAS INFLUENCER MARKETING DALAM LANSKAP PEMASARAN DIGITAL

Er Melinda Swissa^{1*}, Nur Jayadi², Siti Sholikaturun

^{1,2}Universitas Al-Hikmah Jepara

*Corresponding author: ermelindaswissa@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara manusia berinteraksi satu sama lain. Perubahan paling signifikan terlihat dalam dunia pemasaran, di mana cara merek berhubungan dengan konsumen kini semakin bergantung pada media sosial dan internet. Dalam konteks ini, penggunaan influencer dalam strategi pemasaran digital telah menjadi alternatif yang efektif. Penelitian ini mengeksplorasi efektivitas penggunaan influencer dalam strategi pemasaran digital di era digital yang berkembang pesat. Penelitian ini menggunakan metode literatur review untuk mengintegrasikan referensi yang kredibel berkaitan dengan sumber pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan influencer dalam strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan membangun kepercayaan konsumen. Influencer mampu menjangkau audiens yang lebih spesifik dan tersegmentasi, sehingga memfasilitasi pesan pemasaran yang lebih relevan serta dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Pemilihan influencer yang memiliki nilai dan citra yang sejalan dengan barang atau jasa yang akan ditawarkan, sangat penting untuk mencapai hasil yang diinginkan. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, dengan menekankan pentingnya keselarasan nilai antara perusahaan dan influencers serta inovasi dalam penciptaan konten.

Kata kunci: Efektivitas, Influencer Marketing, Pemasaran Digital

ABSTRACT

The rapid development of digital technology in recent decades has transformed the way humans interact with one another. The most significant change is seen in the world of marketing, where brands increasingly rely on social media and the internet for ways to connect with consumers. In this context, the use of influencers in digital marketing strategies has become an effective alternative. This study explores the effectiveness of using influencers in digital marketing strategies in this rapidly evolving digital era. This study used a literature review method to integrate credible references related to digital marketing sources. The results show that the use of influencers in digital marketing strategies has proven effective in increasing brand visibility and building consumer trust. Influencers are able to reach more specific and segmented audiences, thus facilitating more relevant marketing messages and increasing sales and customer retention. Selecting influencers whose values and image align with the products or services being offered is crucial to achieving desired results. These findings provide practical insights for marketers in designing more effective digital marketing strategies, emphasizing the importance of value alignment between companies and influencers and innovation in content creation.

Keywords: Effectiveness, Influencer Marketing, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara manusia berinteraksi satu sama lain. Perubahan paling signifikan terlihat dalam dunia pemasaran, di mana cara merek berhubungan dengan konsumen kini semakin bergantung pada media sosial dan internet. Media sosial telah berkembang menjadi platform yang tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga sebagai ruang pemasaran yang sangat efektif. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) dalam Sawunggalih (2025), media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan konsumen dalam ruang yang lebih dinamis, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang sebelumnya tidak tersedia dalam pemasaran tradisional. (Salsa Bella et al.,2025)

Strategi pemasaran digital dapat mencakup berbagai metode, termasuk diantaranya: pemanfaatan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), periklanan berbayar, dan strategi konten yang kuat dan relevan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens mereka di ranah digital, memahami preferensi konsumen, dan mengukur hasil kampanye mereka dengan lebih akurat. Inilah alasan mengapa penerapan strategi pemasaran digital telah menjadi hal yang krusial dalam membentuk citra merek, menghasilkan keuntungan, dan mempertahankan konsumen. Dalam menghadapi lingkungan yang semakin berubah, perusahaan harus beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan dan dikenal di mata konsumen. Dua elemen kunci yang sering muncul dalam upaya mencapai kesuksesan ini adalah pemasaran digital yang efektif dan kolaborasi perusahaan dengan para influencer. (Jajang, et al.,2023)

Influencer marketing adalah strategi di mana merek bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada audiens yang terhubung secara digital. Sebagai bagian integral dari Pemasaran Digital 5.0, *influencer marketing* menawarkan cara baru untuk menciptakan koneksi yang lebih langsung dan personal antara merek dan konsumen, melampaui batasan yang ditawarkan oleh metode pemasaran tradisional. Definisi *influencer* dapat bervariasi, tergantung pada jumlah pengikut yang dimilikinya. Terdapat klasifikasi influencer berdasarkan skala pengaruh mereka: *nano-influencer* (pengikut kurang dari 10.000), *mikro-influencer* (10.000 - 100.000 pengikut), *makro-influencer* (100.000 - 1 juta pengikut), dan *mega-influencer* (lebih dari 1 juta pengikut). Setiap kategori ini memiliki daya tarik dan potensi yang berbeda tergantung pada tujuan pemasaran dan audiens. (Hidayatullah,2024)

Seorang influencer bukan hanya sekedar alat pemasaran tapi lebih pada perantara antara pemasar dengan konsumen karena memiliki keunggulan dalam hubungan sosial

dengan pengaruh yang dia miliki. Ketika pemasaran digital difokuskan pada *influencer marketing* maka peluang untuk menarik konsumen potensial menjadi lebih mudah (Thomas & Evi, 2020). Namun demikian, efektivitas *influencer marketing* masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti ketidaktepatan dalam pemilihan *influencer*, kurangnya transparansi dalam konten promosi, serta potensi penyebaran informasi yang keliru melalui media sosial.⁴ Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami karakteristik audiens, nilai merek, serta kemampuan digital untuk memastikan strategi yang diterapkan tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga menghasilkan konversi dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tulisan ini bertujuan untuk mengkaji secara kritis peran strategis *influencer marketing* dalam pemasaran digital masa kini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam mengoptimalkan peran *influencer* sebagai agen komunikasi merek yang efektif di tengah tantangan digitalisasi.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *literature review*. Dalam melakukan pengumpulan data, penulis mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan pemasaran digital dan *influencer* 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 yang telah 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

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Penciptaan dan kepuasan dari permintaan produk atau layanan disebut dengan pemasaran. Pemasaran juga dapat berarti seni atau disiplin untuk mengamati, membuat, dan memberikan nilai kepuasan yang dibutuhkan target pasar untuk mencapai keuntungan. (Khairunnisa, 2022) Strategi pemasaran merupakan serangkaian aturan dan

tujuan kebijakan yang mengarahkan pemasaran produk dan layanan guna mencapai hasil yang optimal. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah rencana secara menyeluruh, terstruktur, dan terintegrasi dalam bidang pemasaran barang dan jasa. Setiap akan melakukan pemasaran, dibutuhkan strategi yang tepat, salah satunya secara digital. (Untari & Fajariana, 2018)

Menurut Hidayat (2012), pemasaran digital memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan dalam mencapai konsumen yang lebih banyak melalui pendekatan global. Pemaparan- pemaparan ini memberikan pemahaman bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri, namun memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Pemasaran digital memiliki jalur atau saluran tertentu yang dapat digunakan oleh perusahaan dan dibedakan berdasarkan pola komunikasi dan pengendalian perusahaan terhadap jalur tersebut.

Menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001), pemasaran digital merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Pendapat tersebut menunjukkan, peran *digital marketing* berguna untuk menghubungkan kedua pihak dalam pemasaran, baik calon konsumen maupun perusahaan. Apabila mereka sudah berhasil menjalin komunikasi, kegiatan jual beli produk akan mudah untuk dilakukan. Adapun metode pemasaran digital menurut Chaffey dan Ellis (2019), yaitu :

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

Sebuah proses untuk mengoptimasi website ke ranking yang lebih tinggi di *search engine result pages*, dan hal ini dapat meningkatkan jumlah *traffic* yang akan diterima website.

2. *Content Marketing*

Membuat dan mempromosikan aset konten yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap brand, penumbuhan *traffic* atau pelanggan.

3. *Inbound Marketing*

Inbound marketing mengarah pada pendekatan '*full-funnel*' untuk menarik, menukar, menutup, serta menyenangkan konsumen menggunakan konten online.

4. *Sosial Media Marketing*

Praktik dari mempromosikan brand dan konten di channel sosial media adalah untuk meningkatkan kesadaran *brand*, menambah *traffic*, serta menghasilkan keunggulan bisnis.

5. *Pay-Per-Click (PPC)*

Salah satu metode agar dapat menaikkan traffic ke website adalah dengan membayar penerbit setiap kali iklan diklik. PPC yang paling umum digunakan adalah Google AdWords.

6. *Affiliate Marketing*

Kegiatan bermitra dengan perusahaan/organisasi lain serta website lain di dalam mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama dengan mempromosikan produk atau layanan.

7. *Native Advertising*

Native advertising mengacu pada iklan yang umumnya content-led dan memiliki fitur yang berdampingan konten tak berbayar.

8. *Marketing Automation*

Marketing automation mengacu pada software yang telah ada dengan tujuan agar aksi pemasaran menjadi otomatis. Banyak departemen pemasaran harus membuat beberapa tugas otomatis seperti media sosial, email, dan aksi-aksi website lain.

9. *E-mail Marketing*

Perusahaan menggunakan email marketing sebagai jalan untuk berkomunikasi dengan audiens. Email banyak digunakan untuk mempromosikan konten, diskon dan event, sama seperti untuk mengarahkan seseorang langsung ke website.

10. Online PR

Online PR adalah praktek mengamankan cakupan online yang dihasilkan melalui blogs, publikasi digital, dan *website content-based* yang lain. Lebih seperti tradisional PR, tetapi pada ranah online.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan pengaruh individu di media sosial untuk memengaruhi opini dan perilaku konsumen. Influencer adalah individu yang memiliki basis pengikut (followers) yang cukup besar dan loyal, serta mampu membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian audiensnya melalui konten yang mereka hasilkan (Wang, 2025). Strategi ini berbeda dari iklan tradisional karena bersifat lebih personal, interaktif, dan sering kali dianggap lebih autentik oleh konsumen. Menurut Izzati & Fasa (2025), influencer marketing tidak hanya membantu merek dalam meningkatkan brand awareness, tetapi juga dapat memperkuat citra merek dan mendorong loyalitas konsumen. Dengan adanya

interaksi dua arah melalui komentar, live chat, maupun fitur tanya-jawab, konsumen merasa lebih dekat dengan merek melalui figur influencer yang mereka percayai.

Ada tiga target pengukuran penting dalam influencer marketing menurut Brown & Fiorella, (2013), yaitu:

- a. *Awareness*, Menyangkut tingkat kesadaran follower akan postingan blog, update status, artikel baru, interview, penyebutan merek atau produk (mention/tag)
- b. *Reaction*. Reaksi follower seperti mengunjungi halaman website yang disarankan dan merekomendasikan kepada orang lain
- c. *Action*. Menunjuk pada melakukan pembelian produk atau menghadiri kegiatan yang diinformasikan.

Pembahasan ini akan mengaitkan temuan dari literatur dengan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya, untuk mengeksplorasi peran *influencer marketing* dalam konteks Pemasaran Digital. Fokus utama adalah pada bagaimana teknologi canggih mempengaruhi strategi *influencer marketing*, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam implementasinya.

Pengaruh Teknologi Digital dalam Strategi Influencer Marketing

Implementasi teknologi telah mengubah lanskap *influencer marketing* dari sekadar kolaborasi konten tradisional menjadi strategi berbasis data yang presisi. Kemajuan teknologi digital memungkinkan merek untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye dengan tingkat efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan metode konvensional (Syahputro, 2020).

Algoritma platform digital saat ini sangat bergantung pada personalisasi konten. Teknologi AI dalam algoritma media sosial memastikan bahwa konten yang diproduksi oleh *influencer* menjangkau audiens yang memiliki minat relevan, sehingga meningkatkan *brand engagement* melalui interaksi seperti *likes*, komentar, dan berbagi konten (Pradana, 2025). Hal ini menciptakan ekosistem di mana promosi terasa lebih organik dan personal bagi konsumen (Binus, 2025).

Integrasi teknologi dalam strategi *influencer* terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui konten yang didistribusikan secara masif namun tertarget, teknologi memperkuat kepercayaan audiens terhadap rekomendasi *influencer* (Hariyanti & Wirapraja, 2022). Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pengguna internet yang mencapai 221,56 juta orang pada tahun 2024 menjadi katalisator utama bagi efektivitas strategi ini di pasar domestik (APJII, 2024).

Tantangan dalam Implementasi Influencer Marketing

Implementasi strategi *influencer marketing* di era digital saat ini tidak terlepas dari berbagai kendala yang dapat menghambat efektivitas kampanye. Berdasarkan analisis data, tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan meliputi:

Keberhasilan *influencer marketing* sangat bergantung pada hubungan emosional dan kepercayaan antara influencer dengan audiensnya. Namun tantangan muncul ketika konsumen mulai merasakan kurangnya keaslian (*authenticity*) dalam konten yang dipromosikan. Konsumen, terutama dari Generasi Z, sangat menghargai kejujuran dan konsistensi, jika seorang influencer dianggap hanya sekedar melakukan iklan tanpa keahlian atau ketulusan, kredibilitas mereka akan menurun dan berdampak negatif pada citra merek yang dipromosikan.

Ketidaksesuaian antara *influencer* dengan nilai-nilai merek (*brand values*) atau segmen pasar yang ditargetkan dapat menyebabkan promosi menjadi tidak relevan. Perusahaan harus teliti dalam mengidentifikasi profil *influencer* yang memiliki resonansi dengan target audiens mereka agar pesan pemasaran dapat tersampaikan secara organik dan efektif.

Etika dan Keberlanjutan dalam Praktik Influencer Marketing

Praktik *influencer marketing* saat ini tidak lagi hanya berfokus pada jangkauan (*reach*), tetapi telah bergeser ke arah tanggung jawab moral dan dampak jangka panjang. Hasil analisis menunjukkan bahwa etika dan keberlanjutan menjadi fondasi utama dalam menjaga kepercayaan konsumen di ruang digital.

Keberlanjutan dalam *influencer marketing* sangat bergantung pada tingkat otentisitas. *Influencer* yang mempromosikan produk yang tidak mereka gunakan atau tidak sesuai dengan nilai pribadi mereka akan kehilangan kredibilitas dalam jangka panjang. Konsumen, terutama generasi muda, kini lebih selektif dan cenderung meninggalkan kreator yang dianggap "menjual diri" demi keuntungan finansial semata (Aspire, 2025). Oleh karena itu, keselarasan antara nilai pribadi *influencer* dengan pesan merek menjadi kunci keberlanjutan hubungan audiens.

Praktik pemasaran saat ini mulai mengintegrasikan isu-isu lingkungan dan sosial. *Influencer* diharapkan tidak hanya mendorong konsumerisme berlebihan, tetapi juga mengedukasi audiens mengenai konsumsi yang bertanggung jawab. Merek yang bekerja sama dengan *influencer* untuk kampanye keberlanjutan (seperti produk ramah

lingkungan) cenderung mendapatkan loyalitas lebih tinggi dari konsumen yang peduli pada isu global (PathLabs, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa etika pemasaran kini mencakup tanggung jawab terhadap bumi dan masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan sajian analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan influencer dalam strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan membangun kepercayaan konsumen. Influencer mampu menjangkau audiens yang lebih spesifik dan tersegmentasi, sehingga memfasilitasi pesan pemasaran yang lebih relevan serta dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Pemilihan influencer yang memiliki nilai dan citra yang sejalan dengan barang atau jasa yang akan ditawarkan, sangat penting untuk mencapai hasil yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M.A., Shobahiya, M., Prakosa, B.P., Hidayah, J.N., & Sulistianingsih, E. (2024). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1-17.
- Annisa, N., Nur, Y., & Mariah. (2025). Penerapan Influencer Collaboration Marketing dalam Meningkatkan Daya Tarik Minat Konsumen di Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails. *Nobel Management Review*, 6(1), 106-116.
- Belanche, D., Casalo, L.V., Flavian M. & Sanchez, I.(2021). Understanding influencer marketing : The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Hidayatullah, F., Farid, M., & Afifah, N.N. (2022). Pemanfaatan Influencer sebagai media promosi pariwisata Sulawesi Selatan pada akun Instagram @visitsulsel.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(02), 272-284.
- Kurniawati, L., Hikmawati, M.M., Deskarina, R., Syaifulloh, M., & Suharyono, E. (2025). Analisis pengaruh influencer terhadap minat kunjung wisatawan pada destinasi wisata di Yogyakarta. *Jurnal Pringgitan*, 06(02), 123-134.
- Pradika, D.R., Setyarahajoe, R., & Roosinda, F.W. Strategi komunikasi pemasaran digital berbasis influencer pada Instagram Cleo Oxygen dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*, *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 180-188.
- Prajitno, G.G.(2025).The role of influencer marketing in driving sales growth in e-commerce. *International Journal of Economics and Business Studies*.2(02), 1-13.
- Pratama, I.W.A. (2024). Dampak pemasaran Influencer, interaksi pelanggan, dan iklan digital terhadap citra merek di industry pariwisata Bali. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*. 3(04), 462-473.
- Steffiani, A.A. (2024). Kontribusi Influencer dan marketing content di Instagram pada industry aviasi dan pariwisata terhadap customer engagement dengan viral marketing sebagai variable intervening di Era 4.0, *Journal of social science research*, 4(4), 12057-12065.
- Utami, A.M., & Wahyudi T.N. (2024). The Role of Influencers and Digital Marketing in Boosting Sales for Culinary MSMEs in Solo. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11 (1), 28-38.