



Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19

***Mulyono**

¹ Manajemen Universitas Panca Sakti Bekasi,

Abstrak

Perkembangan zaman semakin maju pesat, terbukti dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal tersebut menuntut perusahaan mampu melakukan inovasi dalam merumuskan strategi pemasaran. Pemasaran adalah salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan dan didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen. Banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa. Seiring dengan perkembangan waktu, para pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Melihat kecanggihan saat ini pemasaran telah memanfaatkan internet sebagai penghubung yang dianggap lebih berbiaya rendah. Influencer marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan untuk meningkatkan penjualan pada era digital. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan melalui studi literatur. Penulis menggunakan sumber penelitian empiris dengan mengumpulkan data, informasi dan referensi yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial dan pengaruh dari influencer marketing dapat memberikan informasi sebuah produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

Keywords: Strategi Pemasaran, Influencer Marketing, Era Digital.

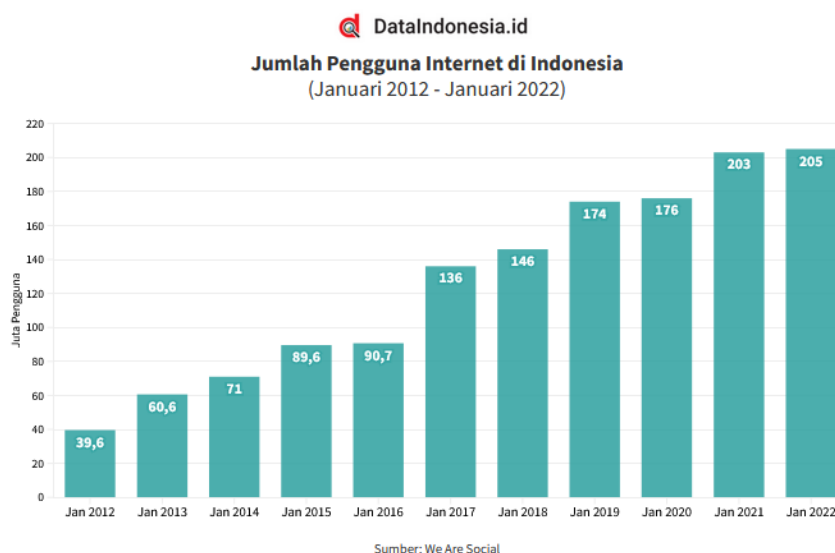
Abstract

The times are progressing rapidly, as evidenced by the increasingly fierce business competition. This requires companies to be able to innovate in formulating marketing strategies. Marketing is one of the important lines in business, how a product is introduced and distributed until it reaches the hands of consumers. There are many methods and ways that can be used to market a product or service. Along with the development of time, marketers are also required to change marketing patterns and tactics in order to remain able to keep up with the times and be able to compete in the free market with their competitors, one of which is by utilizing digital marketing technology. Seeing today's sophistication, marketing has utilized the internet as a link which is considered lower cost. Influencer marketing is a marketing strategy that is widely used to increase sales in the digital era. The methodology used is an approach through literature review study. The author uses empirical research sources by collecting data, information and references related to marketing through social media and the influence of influencer marketing can provide information on a product to consumers so that it can increase sales significantly.

Keywords: Marketing Strategy, Influencer Marketing, Digital Era.

PENDAHULUAN

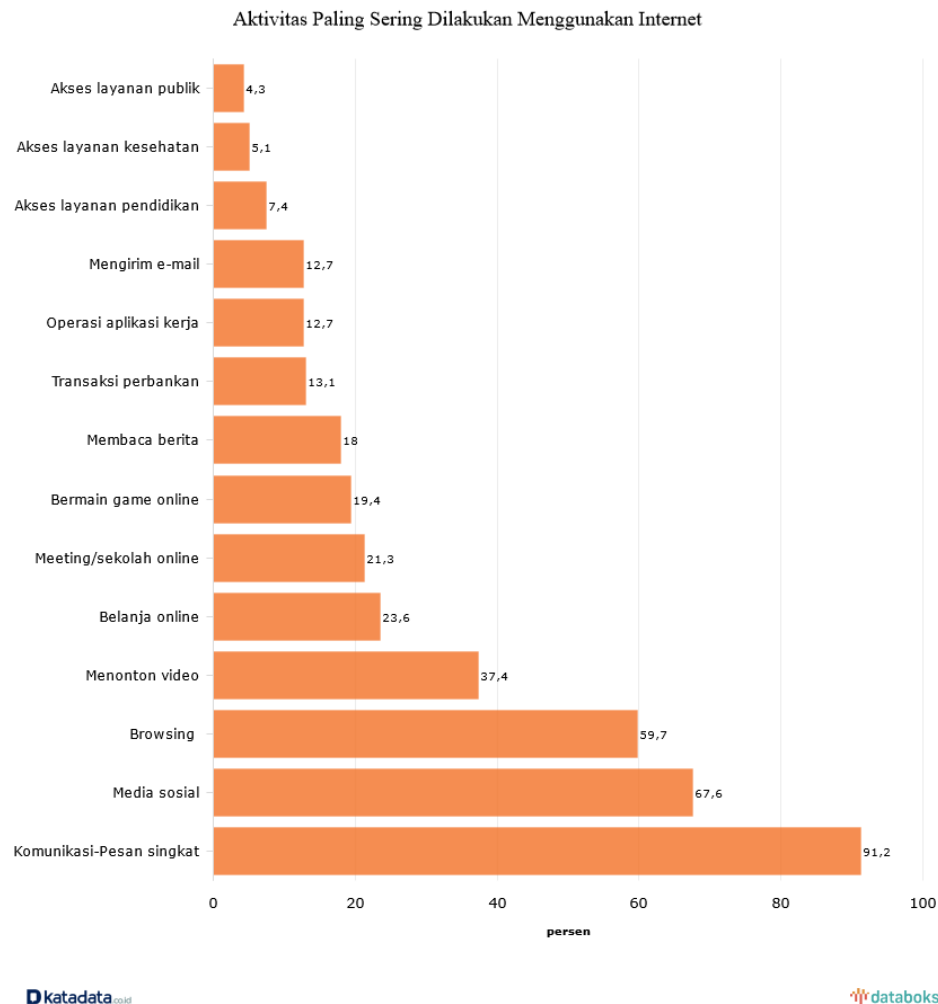
Perkembangan zaman semakin maju pesat, terbukti dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal tersebut menuntut perusahaan mampu melakukan inovasi dalam merumuskan strategi pemasaran. Pemasaran adalah salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan dan didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen. Banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa. Seiring dengan perkembangan waktu, para pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital (Girsang, 2020). Melihat kecanggihan saat ini pemasaran telah memanfaatkan internet sebagai penghubung yang dianggap lebih berbiaya rendah. Strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku bisnis pun yang semula konvensional beralih dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2012 – 2022

Sumber: <https://dataindonesia.id>

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi juga berkembang dengan sangat pesat. Lebih dari setengah orang Indonesia sekarang sudah terkoneksi dengan internet. Dilihat pada gambar 1 menurut laporan *We Are Social*, terdapat 205 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu naik sebesar 1,03% dibandingkan 2021 dengan jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 203 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2016, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2012 – 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Penggunaan internet di Indonesia yang besar di tengah masyarakat membuat pemanfaatannya banyak digunakan dengan beragam aktivitas. Dapat dilihat pada gambar 2 aktivitas yang paling umum dimanfaatkan masyarakat adalah berkomunikasi melalui pesan singkat, sekitar 91,2 persen responden mengaku sering menggunakan aplikasi terkait. Selain itu aktivitas menggunakan media sosial dan mencari informasi juga merupakan aktivitas yang paling sering dilakukan. Dan dilanjutkan dengan aktivitas menonton video sebanyak 37,4% dan aktivitas belanja online berada pada urutan kelima sebesar 23,6%. Data tersebut didapat dari survei “Status Literasi Digital di Indonesia 2021” yang diselenggarakan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang berkolaborasi dengan Katadata Insight Center (KIC).

Penggunaan internet yang salah satunya adalah mengakses media sosial dan belanja online dapat menjadi peluang para pelaku bisnis dalam bidang pemasaran pada era digital. Semenjak adanya teknologi ini tentunya telah membuka mata kita bahwa jarak bukanlah suatu hal



penghalang lain, berbeda dengan cara konvensional yang mengharuskan pembeli secara langsung tatap muka dan membutuhkan tempat khusus dalam memasarkan produknya. Dengan adanya media sosial pemasaran telah memanfaatkan internet sebagai penghubung yang dianggap lebih berbiaya rendah. Strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku bisnis pun yang semula konvensional beralih dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital.

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merk atau brand tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Penggunaan metode ini akan membuat *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut. berdasarkan data dan definisi yang ada ini maka peneliti ingin mengetahui peran dari influncer ini sebagai salah satu strategi pemasaran digital di era modern.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu di bidang pemasaran suatu barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa (Untari & Fajariana, 2018). Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Beberapa pendapat yang menjelaskan tentang manajemen pemasaran menurut para ahli antara lain adalah menurut (Said, 2015) pada buku konsep dan strategi pemasaran, strategi pemasaran adalah perencanaan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka peningkatan permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam Astuti adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap dapat menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Astuti, 2020).

Dapat disimpulkan menurut pendapat ahli strategi pemasaran adalah sistem bisnis secara keseluruhan dan aktivitas pemasaran melalui perencanaan, penetapan harga, promosi, dan



pendistribusian barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli dalam rangka meningkatkan penjualan.

Influencer Marketing

Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Handika & Darma, 2021) *influencer* adalah individu atau sebuah kelompok yang berpengaruh terhadap orang, seperti artis-artis yang ada saat ini yang merupakan sebagai acuan dari kalangan masyarakat. Contohnya pada saat seorang *influencer* mempromosikan suatu produk yang mereka pakai atau suatu tempat yang mereka kunjungi maka secara otomatis sebagian pengikutnya akan tertarik untuk mencoba produk atau mengunjungi tempat tersebut. Secara tidak langsung *influencer* itu sendiri adalah magnet atau daya tarik yang bertujuan untuk menguntungkan produk atau tempat yang mereka pakai atau promokan.

Pendapat ahli mengenai *influencer marketing* beberapa diantaranya adalah pada buku *influencer* (Grenny, et al, 2013) *influencer* adalah kemampuan untuk membuat perubahan dalam perilaku manusia dan orang yang melakukannya itu. Sedangkan *influencer marketing* adalah pendekatan baru yang paling penting dalam bidang pemasaran dalam satu dekade bagi mereka sebagai seorang profesional yang berpengaruh pengambilan keputusan pembelian. Kata Pengaruh bisa jadi secara luas didefinisikan sebagai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, benda atau jalannya peristiwa. Influencer saat ini ada bermacam-macam, tidak hanya di selebgram, tergantung segmentasi pasar yang dituju. *Vlogger, blogger, podcaster* bisa jadi pilihan karena bisa sangat berpengaruh pada pemasaran (Chakti, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode studi kepustakaan yang merupakan salah satu metode penelitian dengan mengumpulkan, membaca, dan merekam studi literatur yang berkaitan dengan penelitian, kemudian mengolahnya sebagai dasar untuk membangun kerangka judul dengan kesatuan yang lengkap. Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2013). Studi literatur dilakukan hanya berdasarkan karya tulis, termasuk hasil-hasilnya penelitian yang telah dan belum dipublikasikan. Sumber diperoleh oleh penulis dari berbagai macam, yaitu dari buku, jurnal, dan referensi lainnya.

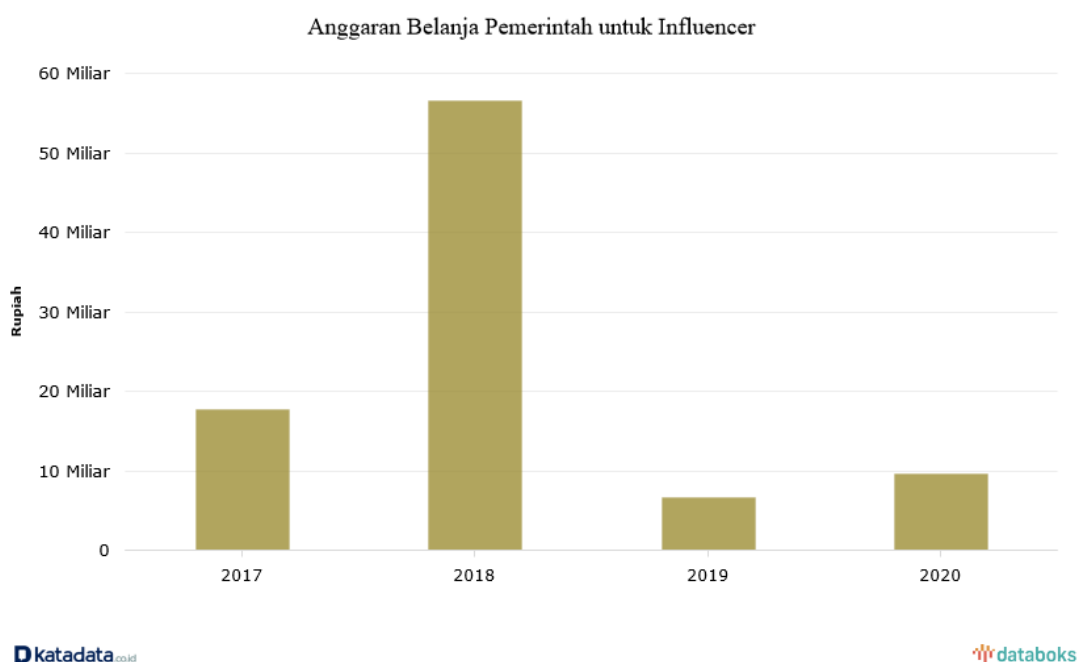


PEMBAHASAN

Influencer marketing adalah salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial. *Influencer marketing* juga cocok digunakan untuk secara efektif meningkatkan citra merek (*Branding Image*) dan meningkatkan *Brand Awareness* konsumen terhadap sebuah merek atau produk (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer marketing* juga didefinisikan sebagai pendekatan terbaru untuk pemasaran dan hubungan masyarakat di mana menargetkan orang-orang yang prospek konsumen dapatkan untuk mendapatkan informasi. Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa yang menggunakan artinya bertujuan untuk mencapai target penjualan. Berikut studi literatur yang dilakukan oleh Wibowo dkk menyimpulkan strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, bisa juga menjadi dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan perusahaan yang komprehensif (Wibowo et al., 2015).

Penelitian (Ajis & Ekowati, 2020) menjelaskan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini menggambarkan semakin bagus *influencer marketing* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. *Influencer marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif, strategi ini memanfaatkan perkembangan internet yang menggunakan media sosial juga dapat meningkatkan konsumen kepercayaan diri melalui review suatu produk apakah sudah memiliki citra merek atau baru.

Pada elemen pemasaran, dengan menggunakan *influencer* diharapkan dapat menciptakan *word of mouth (WOM) marketing*. WOM adalah elemen paling ampuh dalam mempromosikan suatu produk sekaligus merekomendasikannya kepada orang lain. Media sosial juga mendorong pengguna untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik untuk menarik banyak pengikut. Pengguna media sosial yang mampu mendapatkan audience/follower yang besar juga membangun personanya sebagai *influencer*. Tren *influencer* bukanlah hal baru. Selebriti, atlet berprestasi, dan pemenang Olimpiade telah lama menjadi *influencer* aktif di berbagai media untuk mempromosikan produk. Promosi ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 3. Jumlah Anggaran Pemerintah untuk Influencer

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Influencer Marketing dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang *influencer*, seorang *influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan *brand endorser* artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Dapat dilihat pada gambar 1.3 pemerintah mengalokasikan miliaran rupiah untuk melakukan aktivitas digital. Dalam laporan *Indonesia Corruption Watch (ICW)*, pemerintah pusat menggelontorkan total



Rp 1,3 triliun sejak 2014. Beberapa pengadaan dalam aktivitas digital seperti penggunaan *influencer*, *branding*, dan konsultan komunikasi. Pada tahun 2020, sebagai dampak *Covid-19* pemerintah akan mengeluarkan dana sebesar Rp 72 miliar untuk jasa *influencer* sebagai upaya menarik kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Seorang *influencer* marketing secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya.

Hal yang perlu diperhatikan saat memilih *influencer* tentu kembali kepada konsep segmentasi, sasaran (*targetting*) dan penempatan (*positioning*) dari target konsumen yang diinginkan karena hal ini akan berpengaruh terhadap jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan platform yang akan digunakan. Platform yang dimaksud adalah terkadang seorang *influencer* dapat menciptakan komunitas - komunitas yang dapat memberikan kesan terhadap produk yang akan dipasarkan. Sebelum memilih *influencer* marketing, para pelaku bisnis juga harus observasi keahlian, latar belakang dan juga *follower* agar sesuai dengan segmentasi produk yang akan dipromosikan. Pada beberapa kasus terkadang *influencer* dengan jumlah pengikut yang kecil namun memiliki keterlibatan yang tinggi dapat lebih efektif dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk kepada konsumen.

SIMPULAN

Dapat dilihat dari hasil penelitian ini bahwa kehadiran *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran merupakan strategi yang sangat efektif digunakan untuk perusahaan atau usaha kecil menengah. Strategi ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan menggunakan layanan *influencer* yang sudah memiliki *personal branding* dan memiliki banyak pengikut. Maka itu dapat dengan mudah menarik minat konsumen dan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian sehingga target penjualan akan dicapai.

Influencer marketing di media sosial memiliki dampak signifikan pada pengikut mereka. Perkembangan teknologi digital dan internet telah mempermudah penggunaannya dan semakin banyaknya pengguna internet kemudian mempengaruhi pengembangan model komunikasi di masyarakat melalui dukungan teknologi. Media sosial menjadi platform komunitas baru berbagi pesan dan pengalaman melalui foto dan keterangan dari mulut ke mulut dibuat untuk menarik perhatian orang lain. Akhirnya, media sosial melahirkan *influencer marketing* yang dianggap mampu mempengaruhi pengikutnya. *Influencer marketing* juga bisa disebut *trendsetter* untuk pengikutnya. *Influencer* media sosial didefinisikan sebagai individu. yang



dianggap sebagai pemimpin pemikiran di platform media sosial di topik minat tertentu seperti *traveling*, kecantikan, makanan, gaya hidup dan fashion.

REFERENSI

- Ajis, T. M., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Social Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(2), 212–223.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Djogo, O. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 13(Vol. 13 No. 1), 43–47. <https://doi.org/10.23969/kebijakan.v13i1.5028>
- Girsang, H. T. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Dan Marketplace Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats. *Repository Universitas Sumatera Utara*, 20–21. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29038>
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra12), 40–54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650–661. <http://dx.doi.org/10.24127/ajm.v17i4.1484>
- Permata Sari, S. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Ponirah, A. (2020). Influencer Marketing as a Marketing Strategy. *Journal of Economic Studies (JoES)*, 04(01), 11–16. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.64911> <https://journal.islamicateinstitute.co.id/index.php/joes>
- Ratnapertiwi, F. H., Hafizd, A.-Z., & Sheila Febriani, P. (2021). The Role of Influencers and Digital Content as a Marketing Strategy During the Covid-19 Pandemic. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(3), 241–246. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i3.17492>



- Said, M. Y. S. dan M. (2015). Konsep Dan Strategi Pemasaran. In S. S.S (Ed.), *Konsep dan Strategi Pemasaran* (1st ed., Vol. 3). CV. SAH MEDIA.
- Simamora, V., & Umry, R. A. (2020). Pengaruh Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 4(1), 1–16.
<http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5183>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Vyatkina*, O. L. (2020). *The Impact Of Influencer Marketing On The Global Economy*. 1307–1311. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.03.187>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.