

## STRATEGI MENINGKATKAN PEMASARAN DIGITAL MENGUNAKAN INFLUENCER TERKENAL

Bunga Syahlani<sup>1</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>  
[bsyahlani@gmail.com](mailto:bsyahlani@gmail.com)<sup>1</sup>, [hendrariofita@yahoo.com](mailto:hendrariofita@yahoo.com)<sup>2</sup>  
UIN Suska Riau

### ABSTRAK

Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi implikasi peningkatan strategi pemasaran, khususnya melalui pemasaran digital dengan influencer terkenal, terhadap perilaku konsumen. Melalui pendekatan analisis dokumen dan studi literatur yang mendalam, data-data kontekstual diperoleh untuk memahami fenomena ini tanpa melibatkan wawancara atau observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran tanpa influencer cenderung mengandalkan metode konvensional yang kurang efektif dalam mencapai audiens luas, sementara pemasaran dengan influencer mampu menciptakan hubungan yang personal dan kredibel dengan konsumen. Implikasi peningkatan strategi pemasaran ini mencakup peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan, dan optimisasi strategi pemasaran di era digital.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Influencer, Metode Penelitian Kualitatif, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran.

### ABSTRACT

*This study uses qualitative research methods to explore the implications of improving marketing strategies, particularly through digital marketing with well-known influencers, on consumer behavior. Through a document analysis approach and in-depth literature study, contextual data was obtained to understand this phenomenon without involving interviews or direct observation. The research results show that marketing without influencers tends to rely on conventional methods which are less effective in reaching a wide audience, while marketing with influencers is able to create personal and credible relationships with consumers. The implications of improving this marketing strategy include increasing brand awareness, increasing sales, and optimizing marketing strategies in the digital era.*

**Keywords:** Digital Marketing, Influencers, Qualitative Research Methods, Consumer Behavior, Marketing Strategy.

### PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aspek yang sangat vital dalam dunia bisnis. Salah satu tanggung jawabnya adalah memperkenalkan suatu produk hingga mencapai tangan konsumen melalui berbagai metode dan strategi yang tersedia. Namun, seiring dengan perubahan zaman, pemasar harus senantiasa beradaptasi dengan tren dan mengubah strategi pemasaran mereka agar dapat terus bersaing dalam pasar yang kompetitif. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan mengintegrasikan teknologi pemasaran digital ke dalam strategi pemasaran tradisional (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Perkembangan zaman telah mengubah cara-cara tradisional dalam melakukan pemasaran. Saat ini, pemasar harus lebih proaktif dalam mencari cara agar produk yang mereka tawarkan dapat dikenal oleh konsumen dan dipilih di antara banyaknya alternatif yang tersedia. Pemanfaatan teknologi pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Di era digital seperti sekarang, pemasaran telah beralih ke teknologi digital, khususnya melalui pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran. Sosial media telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, menjadi media komunikasi yang efektif. Strategi pemasaran digital di platform sosial media memiliki keuntungan besar,

seperti efisiensi biaya dan kemampuan untuk menjangkau calon konsumen yang tersebar di seluruh dunia. Hal ini secara langsung terhubung dengan pembahasan sebelumnya mengenai peran influencer dalam strategi pemasaran digital, di mana influencer sering kali memanfaatkan sosial media sebagai saluran utama untuk mencapai audiens mereka (Hanindhaputri & Putra, 2019).

Dalam upaya meningkatkan pemasaran di sosial media, banyak perusahaan telah mengadopsi strategi pemasaran dengan menggunakan influencer. Ini mencerminkan integrasi yang semakin erat antara teknologi pemasaran digital dan peran influencer dalam mencapai tujuan pemasaran. Dengan memanfaatkan sosial media sebagai platform utama, perusahaan dapat memperluas jangkauan promosi mereka dan memanfaatkan kepopuleran influencer untuk menarik perhatian konsumen potensial. Hal ini menggambarkan betapa pentingnya mengikuti perkembangan teknologi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Influencer Terkenal**

Influencer terkenal yang bersumber dari jurnal adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka memiliki karakteristik daya tarik tersendiri yang membuat konsumen tertarik dan memercayai mereka. Influencer dapat memiliki tujuan untuk memberikan informasi, membujuk, atau menghibur, dan memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang diiklankan oleh mereka (Meifitri, 2020).

Influencer terkenal juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merk, memberikan informasi terhadap target konsumen, meningkatkan jumlah followers, dan meningkatkan penjualan. Mereka dapat menjadi selebritas di dunia sosial, memiliki pengetahuan dan pengalaman yang dapat menjadi spesialisasi mereka. Influencer harus memberikan kesan positif daripada orang biasa dan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam beberapa penelitian, influencer terkenal ditemukan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk (Wardah & Albari, 2023). Mereka dapat memberikan informasi yang informatif tentang produk, serta memiliki pesan promosi yang cukup untuk mempengaruhi konsumen. Influencer terkenal juga dapat memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk yang terkait dengan kehidupan sehari-hari (Purwanto et al., 2022).

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merujuk pada serangkaian tujuan, kebijakan, dan langkah-langkah yang mengatur jalannya kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dari waktu ke waktu. Hal ini mencakup respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah, serta pengalokasian sumber daya yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Strategi pemasaran juga melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi, evaluasi pasar dan potensi keuntungan, serta penentuan segmen pasar yang menjadi target untuk pengembangan produk dan promosi (Yanti & Idayanti, 2022).

Strategi pemasaran mencerminkan konsep pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan melalui kegiatan pemasaran yang terpadu dan relevan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi melalui

aktivitas pemasaran yang menyeluruh dan efektif. Oleh karena itu, fokus pada kebutuhan konsumen, peningkatan kepuasan pelanggan, integrasi aktivitas pemasaran, dan pencapaian tujuan bisnis merupakan aspek inti yang menjadi landasan strategi pemasaran yang efektif dan berhasil (Rambe & Aslami, 2022).

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan pada studi tersebut dapat dikategorikan sebagai metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, peneliti biasanya mengumpulkan data yang bersifat deskriptif, mendalam, dan kontekstual untuk memahami fenomena yang sedang diteliti. Pada penelitian ini bisa digunakan pendekatan lain seperti analisis dokumen, studi kasus, atau analisis isi untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini mungkin dilakukan melalui analisis dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan, ulasan literatur yang mendalam tentang konsep pemasaran dan kebutuhan konsumen, serta data sekunder lainnya yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, meskipun tidak melibatkan wawancara atau observasi langsung, penelitian tersebut tetap dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan tanpa mengabaikan prinsip-prinsip dasar dari metode penelitian kualitatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perbedaan Pemasaran Tanpa Menggunakan Influencer**

Pemasaran tanpa menggunakan influencer biasanya lebih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti iklan di media massa, promosi langsung, pemasaran digital tradisional seperti iklan PPC (Pay-Per-Click) atau SEO (Search Engine Optimization), dan kegiatan promosi lainnya yang tidak melibatkan peran influencer. Dalam konteks ini, brand atau perusahaan berusaha langsung mempromosikan produk atau layanan mereka kepada konsumen tanpa menggunakan perantara influencer sebagai agen promosi.

Ketika tidak ada penggunaan influencer dalam strategi pemasaran, penjualan cenderung tidak meningkat secara signifikan karena influencer memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan autentik dengan audiens mereka. Influencer memiliki daya tarik yang kuat dan seringkali dianggap sebagai sosok otoritatif dalam niche atau industri tertentu. Pengikut influencer seringkali merasa terhubung secara emosional dengan mereka, sehingga merekomendasi produk atau layanan dari influencer dianggap lebih meyakinkan dan kredibel oleh konsumen.

Pengaruh influencer dalam meningkatkan penjualan bisa sangat signifikan, terutama dalam konteks digital dan media sosial yang dominan saat ini. Influencer mampu mencapai audiens yang luas dan beragam, termasuk audiens yang sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Dengan konten yang menarik, relevan, dan autentik, influencer dapat menciptakan buzz dan minat yang besar terhadap produk atau layanan yang mereka promosikan (Prasetya et al., 2021). Sebagai hasilnya, penggunaan influencer dalam strategi pemasaran seringkali dianggap sebagai salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.

### **Perilaku Konsumen Terhadap Pemasaran Menggunakan Influencer**

Perilaku konsumen terhadap pemasaran menggunakan influencer sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Konsumen cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap rekomendasi produk atau layanan dari influencer yang mereka percayai. Influencer seringkali dianggap sebagai tokoh otoritatif atau ahli dalam bidang tertentu, sehingga

rekomendasi mereka dianggap lebih meyakinkan daripada iklan tradisional. Konsumen juga merasa lebih terhubung secara emosional dengan influencer, sehingga mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkan dan membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer yang mereka sukai (Wardah & Albari, 2023).

Banyak produk lokal merasa perlu merekrut influencer untuk bekerja sama karena influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang besar dan terdiversifikasi. Dengan bekerja sama dengan influencer, produk lokal dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan mencapai target audiens yang sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Influencer juga dapat membantu produk lokal membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen yang lebih luas.

Selain itu, bekerja sama dengan influencer juga dapat membantu produk lokal untuk memperoleh legitimasi dan kredibilitas di mata konsumen. Ketika produk lokal direkomendasikan atau didukung oleh influencer yang memiliki reputasi baik, konsumen cenderung lebih percaya dan lebih mungkin untuk mencoba produk tersebut. Hal ini dapat membantu produk lokal untuk memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

### **Implikasi Meningkatkan Strategi Pemasaran**

Peningkatan strategi pemasaran terutama melalui pemasaran digital menggunakan influencer terkenal memiliki berbagai implikasi yang signifikan dalam konteks bisnis modern. Pertama, dengan memanfaatkan influencer terkenal, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan terdiversifikasi. Influencer memiliki basis pengikut yang besar dan setia, sehingga dapat membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif secara digital. Hal ini membuka peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau segmen pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penetrasi pasar.

Selain itu, pemasaran digital menggunakan influencer terkenal juga dapat membantu perusahaan untuk membangun citra merek yang lebih positif dan relevan di mata konsumen. Dengan berkolaborasi dengan influencer yang memiliki nilai-nilai dan gaya hidup yang sejalan dengan merek mereka, perusahaan dapat memperoleh legitimasi dan kredibilitas yang lebih tinggi di kalangan konsumen. Konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang direkomendasikan oleh influencer yang mereka sukai atau hormati, sehingga hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi merek, dan membedakan merek dari pesaing.

Terakhir, implikasi dari peningkatan strategi pemasaran digital menggunakan influencer terkenal juga melibatkan pengukuran dan analisis yang lebih cermat terhadap efektivitas kampanye pemasaran. Dengan memanfaatkan data dan analitik digital, perusahaan dapat mengukur tingkat keterlibatan, interaksi, dan konversi yang dihasilkan oleh kampanye pemasaran dengan influencer. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan, mengoptimalkan pengeluaran pemasaran, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terukur di masa mendatang.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran tanpa menggunakan influencer cenderung mengandalkan metode konvensional dan kurang efektif dalam mencapai audiens yang luas, terutama dalam era digital saat ini. Hal ini disebabkan oleh kemampuan influencer dalam menciptakan hubungan personal dan kredibilitas yang tinggi di mata konsumen. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap rekomendasi

influencer daripada iklan tradisional, yang mengakibatkan peningkatan penjualan dan kesadaran merek yang signifikan.

Implikasi dari meningkatkan strategi pemasaran, khususnya pemasaran digital dengan menggunakan influencer terkenal, adalah terbukanya peluang baru bagi perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan terdiversifikasi. Kolaborasi dengan influencer tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kredibilitas di mata konsumen. Dengan penggunaan data dan analitik digital yang cermat, perusahaan dapat mengukur efektivitas kampanye pemasaran dengan influencer dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa mendatang. Dengan demikian, kerja sama dengan influencer menjadi salah satu strategi yang penting dalam meraih keberhasilan pemasaran di era digital ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Meifitri, M. (2020). Fenomena “Influencer” Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi “Zoomer.” *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 84. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>
- Prasetya, A. Y., Ari Dwi Astono, & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Online Zalora). 12(2), 258–270.
- Purwanto, Y., Sahetapy, L., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1–6.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30137>
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.