

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK DAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Ananta Christin¹, Hendra Riofita²

anantachristin89@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Penelitian ini menggambarkan pengaruh influencer dan lingkungan digital terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan basis literature review dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, Google Scholar, dan Scopus. Dalam konteks ini, penelitian kualitatif mendalami pemahaman tentang fenomena keputusan pembelian konsumen, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya, serta menjelaskan proses keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, lingkungan digital memberikan akses informasi yang luas, interaksi real-time antara konsumen dan merek, serta kesempatan untuk menciptakan konten yang menarik dan beragam. Kombinasi pengaruh influencer dan lingkungan digital menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen di era digital.

Kata kunci: Influencer, Lingkungan Digital, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Metode Penelitian Kualitatif.

ABSTRACT

This research describes the influence of influencers and the digital environment on brand awareness and consumer purchasing decisions in the digital era. The research method used is a qualitative research method based on literature reviews from various sources such as books, journals, Google Scholar and Scopus. In this context, qualitative research explores the understanding of the phenomenon of consumer purchasing decisions, identifies the factors that influence it, and explains the consumer purchasing decision process. The research results show that influencers have an important role in building emotional connections with audiences and influencing purchasing decisions. Meanwhile, the digital environment provides extensive access to information, real-time interaction between consumers and brands, and the opportunity to create interesting and diverse content. The combination of the influence of influencers and the digital environment is an effective marketing strategy in influencing brand awareness and consumer purchasing decisions in the digital era.

Keywords: Influencers, Digital Environment, Brand Awareness, Purchasing Decisions, Qualitative Research Methods.

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat seperti sekarang, media sosial telah menjadi salah satu wadah utama bagi pelaku bisnis untuk mengiklankan produk mereka. Penggunaan media sosial ini mengalami pertumbuhan yang signifikan di kalangan masyarakat, yang berarti lebih banyak individu yang terlibat dalam interaksi online. Hal ini menciptakan peluang besar bagi praktik pemasaran, terutama dalam konteks influencer marketing di mana influencer menggunakan kehadiran mereka di platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu kepada audiens mereka (Pratiwi, 2022).

Peran influencer dalam strategi pemasaran saat ini menjadi sangat penting karena mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk kesadaran merek dan keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan popularitas dan kredibilitas influencer, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperoleh dampak

yang lebih besar dalam upaya pemasaran mereka.

Influencer marketing telah menjadi strategi promosi yang sangat diminati dan memiliki peran penting dalam memengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen di era digital. Hal ini terbukti efektif karena sebanyak 49% konsumen mengandalkan rekomendasi influencer untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian dan bahkan dalam melakukan pencarian informasi di mesin pencari seperti Google (Lengkawati & Saputra, 2021). Trend ini terus berkembang dengan pesat, seperti terlihat dari peningkatan hingga 1500% dalam penggunaan influencer marketing dalam tiga tahun terakhir.

Fenomena influencer marketing telah merambah ke berbagai platform media sosial, di mana influencer yang didukung oleh merek tidak hanya muncul di iklan tradisional, tetapi juga mendominasi panggung media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Dalam menghadapi perkembangan ini, perusahaan-perusahaan berupaya menembus pasar dengan lebih dalam, menggerakkan minat konsumen, dan meningkatkan pembelian produk. Oleh karena itu, penggunaan influencer marketing telah menjadi salah satu strategi yang paling digunakan dalam promosi penjualan, terutama di tengah meningkatnya penggunaan internet di Indonesia yang terus bertambah setiap tahunnya.

Influencer sendiri dapat berasal dari berbagai latar belakang, termasuk selebriti, seniman, blogger, YouTuber, publik figur, dan individu yang dianggap berpengaruh dalam komunitas mereka. Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan tingginya aktivitas di media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan platform lainnya, penggunaan influencer dalam strategi komunikasi pemasaran produk menjadi pilihan yang populer dan dianggap lebih efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas di era digital saat ini.

KAJIAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran di mana merek atau perusahaan bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh atau kepopuleran di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas. Influencer ini dapat berupa selebriti, ahli industri, atau bahkan individu biasa yang memiliki basis pengikut yang besar dan terlibat aktif dalam platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya.

Influencer marketing merujuk pada pemanfaatan figur yang terkemuka dalam populasi umum untuk meningkatkan pemasaran produk atau layanan, dengan tujuan mencapai kemajuan yang lebih efektif dalam strategi periklanan. Dalam konteks ini, influencer diidentifikasi sebagai individu terkenal dengan jumlah pengikut yang besar dan kehadiran yang dominan dalam konten hiburan berbasis web, yang memiliki kemampuan signifikan untuk mempengaruhi atau mengajak pengikutnya (Fauzi et al., 2024).

Sementara itu, pendapat lain mengatakan influencer sebagai kekuatan yang patut diperhitungkan, terutama karena mereka mampu menciptakan dampak yang besar dalam pemasaran. Mereka adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen melalui konten-konten yang mereka bagikan. Pendekatan mereka yang fokus pada hiburan dan kemampuan persuasif terhadap pengikutnya menjadikan mereka sangat dihormati dan dipercaya oleh para pendukung dan pengikut setia (Rahmawati, 2021).

Dalam perspektif lain, menggambarkan influencer sebagai individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar, fokus pada konten hiburan virtual, dan memiliki kemampuan persuasif yang kuat terhadap audiens mereka. Mereka mencakup berbagai jenis, seperti

spesialis, bintang populer, blogger, YouTuber, dan lainnya. Pengaruh mereka terhadap pengikutnya termanifestasi dalam tindakan, perkataan, dan gaya hidup, yang mendorong pengikut untuk mengikuti jejak mereka, termasuk dalam hal pembelian produk yang direkomendasikan (Maulana et al., 2021). Dengan demikian, influencer marketing menjadi strategi yang efektif dalam menggerakkan perilaku konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran produk atau layanan tertentu.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek, juga dikenal sebagai brand awareness, adalah kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Ramadayanti, 2019). Kesadaran merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari brand yang dikenalnya. Kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya, seperti menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen, menggunakan jingle lagu dan slogan yang menarik, serta memperkuat kesadaran merek melalui isyarat yang sesuai dengan kategori produk.

Kesadaran merek terdiri dari dua dimensi, yaitu brand recognition dan brand recall. Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek ketika konsumen melihat suatu petunjuk mengenai merek tersebut. Sedangkan brand recall adalah kemampuan konsumen ketika melihat suatu kategori produk, konsumen dapat menyebutkan suatu produk dengan tepat (Sari et al., 2021).

Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang berlanjut (Dharma & Sukaatmadja, 2015). Kesadaran merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik barang maupun jasa, dan pentingnya mempunyai brand awareness yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen melibatkan sejumlah faktor yang saling terkait, dimulai dari kebutuhan dan keinginan individu. Kebutuhan merupakan aspek mendasar yang harus dipenuhi, sementara keinginan merupakan kebutuhan yang telah diformat sesuai dengan persepsi individu (Eddy Soegiarto K dan Mardiana, 2016). Selain itu, lingkungan juga turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik dari faktor internal seperti situasi, keluarga, kebudayaan, maupun eksternal seperti informasi yang tersedia dan komunikasi yang terjalin. Selain itu, perilaku konsumen, termasuk proses pembuatan keputusan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian, juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Dyah Ayu Kusumawardani, 2017).

Faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian meliputi karakteristik konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan tingkat pendapatan, serta saluran distribusi yang digunakan untuk memperoleh produk. Proses keputusan pembelian sendiri melibatkan tahap-tahap seperti pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir dan tindakan setelah pembelian. Keputusan pembelian konsumen memiliki dampak signifikan bagi perusahaan, karena dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kesadaran pasar (Nurfauzi et al., 2023).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penjelasan di atas terlihat mengacu pada metode penelitian kualitatif yang didasarkan pada literature review dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan platform akademik seperti Google Scholar dan Scopus. Dalam metode penelitian kualitatif, peneliti cenderung menggunakan pendekatan deskriptif yang mendalam untuk menggali pemahaman tentang fenomena yang diteliti, dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman konteks dan proses di balik keputusan pembelian, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta menguraikan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer

Pengaruh influencer dalam pemasaran kontemporer sangat signifikan. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai pihak ketiga yang memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dan koneksi pribadi dengan audiens mereka. Melalui konten yang mereka bagikan di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, influencer memiliki kekuatan untuk menginspirasi, memotivasi, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam era digital yang terhubung secara global, influencer mampu mencapai audiens yang luas, terutama generasi muda yang cenderung mengandalkan rekomendasi dari mereka yang dianggap sebagai figur otoritatif (Maulana et al., 2020).

Selain itu, penggunaan influencer juga membuka pintu bagi strategi pemasaran yang lebih organik dan autentik. Konsumen seringkali lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer daripada iklan tradisional karena mereka merasa hubungan antara influencer dan produk lebih alami dan relevan. Influencer memiliki kekuatan untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara yang lebih personal dan mendalam, sesuai dengan dinamika yang terjadi dalam lingkungan digital saat ini.

Kepercayaan dan Kredibilitas Influencer

Kepercayaan dan kredibilitas influencer menjadi dua aspek kunci yang mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran. Kepercayaan terbentuk ketika audiens merasa bahwa influencer benar-benar memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan terkait dengan produk atau layanan yang mereka promosikan. Misalnya, ketika seorang influencer kecantikan memberikan ulasan yang jujur dan terperinci tentang produk skincare, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kredibilitas, di sisi lain, berkaitan dengan bagaimana influencer dipandang oleh audiens mereka dalam hal kejujuran, konsistensi, dan rekam jejak yang baik dalam merekomendasikan produk atau layanan tertentu. Ketika influencer mempertahankan kredibilitasnya dengan tidak terlibat dalam promosi yang tidak relevan atau meragukan, hal ini akan memperkuat hubungan kepercayaan dengan audiensnya.

Selain itu, kepercayaan dan kredibilitas influencer juga dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan audiens. Influencer yang responsif terhadap pertanyaan, komentar, atau masukan dari pengikutnya cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dan meyakinkan. Mereka juga dapat memanfaatkan kepercayaan yang telah dibangun dengan mengungkapkan pengalaman pribadi, memberikan rekomendasi yang tepat, atau menyajikan informasi yang transparan tentang produk atau layanan.

Pengaruh Lingkungan Digital

Lingkungan digital memiliki pengaruh yang sangat besar dalam perilaku dan keputusan konsumen. Salah satu pengaruh utamanya adalah ketersediaan informasi yang luas dan mudah diakses. Melalui internet, konsumen dapat dengan cepat mencari informasi tentang produk atau layanan, membaca ulasan dari pengguna lain, serta membandingkan berbagai pilihan sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini mengubah dinamika pasar dengan membuat konsumen lebih cerdas dan kritis dalam memilih produk yang mereka beli.

Selain itu, lingkungan digital juga memungkinkan terciptanya interaksi langsung antara konsumen dan merek melalui berbagai platform media sosial. Konsumen dapat memberikan umpan balik, bertanya, atau berdiskusi dengan merek secara real-time. Hal ini memberikan peluang bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka secara lebih baik, serta memberikan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan. Interaksi ini juga dapat memengaruhi kesadaran merek, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian.

Terakhir, lingkungan digital juga memberikan kesempatan bagi merek untuk menciptakan konten yang kreatif, menarik, dan beragam untuk menjangkau audiens mereka. Dengan adanya berbagai format konten seperti video, gambar, artikel, dan lainnya, merek dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi konsumen dan tren yang sedang berlangsung. Hal ini memungkinkan merek untuk lebih mudah menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek yang kuat, serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek tersebut. Dengan demikian, lingkungan digital tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga memberikan peluang besar bagi merek untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen mereka.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan di atas menunjukkan bahwa influencer memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran kontemporer. Mereka bukan hanya sebagai pengantar produk kepada konsumen, tetapi juga sebagai pembuat ikatan emosional dan koneksi personal dengan audiens mereka. Kepercayaan dan kredibilitas influencer menjadi landasan utama dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Dalam lingkungan digital yang terus berkembang, interaksi langsung antara konsumen dan merek juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan ini.

Pengaruh lingkungan digital juga sangat besar, dengan ketersediaan informasi yang luas dan interaksi real-time antara konsumen dan merek melalui platform media sosial. Merek dapat memanfaatkan lingkungan digital untuk menciptakan konten yang menarik dan beragam, sehingga meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek mereka. Hal ini tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga memberikan peluang besar bagi merek untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen mereka. Dengan demikian, pengaruh influencer dan lingkungan digital menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK APPLE. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(1), 3228–3255.
- Dyah Ayu Kusumawardani. (2017). STUDI MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA WEDDING AND EVENT ORGANIZER (Studi kasus di Mahkota Wedding and Event

- organizer Semarang). 4(1), 9–15.
- Eddy Soegiarto K dan Mardiana, M. (2016). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Totok. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 5(3), 298–312.
- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangeswati, S. O., Nurhasanah, S. D., Maharani, S., & Theresia. (2024). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.16>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Maulana, Sugiarto, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan. *PJEB: Perwira Journal of Economics and Business*.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Pratiwi, Z. D. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity dan Keputusan pembelian Konsumen Generasi Z pada Mahasiswa IAIN Ponorogo. In *EKONOMI DAN BISNIS: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo* (p. 1).
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 281–294.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian ProJurnal Studi duk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 78–83. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>