

Mengevaluasi Efektivitas Marketing *Influencer* sebagai Strategi Pemasaran Digital: Sebuah Pendekatan Konseptual

Muhammad Najwan Alghifarry

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Negeri Semarang

mnajwanalghifarry@students.unnes.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.15294/mp.v2i.631>

QRCBN 62-6861-7730-911

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan masifnya penggunaan media sosial telah menjadikan *influencer* marketing sebagai strategi pemasaran digital yang semakin dominan dalam menjangkau dan memengaruhi perilaku konsumen. Perubahan karakteristik konsumen yang lebih kritis, selektif dan berorientasi pada interaksi mendorong perusahaan untuk mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih personal, autentik dan berbasis kepercayaan. Artikel ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas *influencer* marketing sebagai strategi pemasaran digital melalui pendekatan konseptual. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur dengan mengintegrasikan temuan dari jurnal ilmiah, buku akademik dan laporan penelitian yang relevan untuk menganalisis definisi, tipologi *influencer*, tujuan penggunaan *influencer* marketing, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kampanye. Hasil kajian menunjukkan bahwa efektivitas *influencer* marketing tidak ditentukan oleh jumlah pengikut semata, melainkan oleh kesesuaian antara *influencer* dan merek, kualitas konten, tingkat *engagement* audiens, serta keseimbangan antara autentisitas dan kredibilitas *influencer*. Micro- dan macro-*influencer* dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan, keterlibatan dan konversi pada audiens yang tersegmentasi, termasuk dalam konteks UMKM. Pembahasan

menegaskan bahwa *influencer* marketing merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan perencanaan, pemilihan *influencer* yang tepat, serta pengukuran kinerja yang komprehensif melalui indikator kuantitatif dan kualitatif agar dapat memberikan nilai strategis yang berkelanjutan bagi merek.

Kata Kunci: *influencer* marketing, efektivitas strategi marketing, micro-macro *influencer*.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial secara global telah mengubah sepenuhnya lanskap pemasaran *modern*. Model tradisional komunikasi pemasaran, yang didasarkan pada iklan massal dan media tradisional (Belch, Belch, 2016), semakin kurang efektif, mengingat konsumen digital yang sangat cerdas, kritis dan selektif dalam memproses informasi. Di Era Pemasaran 5.0, fokus pemasaran telah beralih ke personalisasi, interaksi dan teknologi cerdas untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen (As-Syahri, 2024). Dalam hal ini, pemasaran melalui *influencer* (*Influencer Marketing*) telah menjadi salah satu yang paling dominan dan transformatif. *Influencer* adalah individu atau organisasi yang telah membangun pengaruh, memiliki basis pengikut yang besar dan tersegmentasi di *platform* seperti: Instagram, TikTok dan YouTube (Glucksman, 2017; McKinsey & Company, 2023; Ismi, 2025). Di Indonesia, *platform* seperti: Facebook, YouTube, Instagram dan TikTok menjadi media utama dalam pemasaran *influencer*. *Platform-platform* ini memungkinkan audiens untuk mengikuti kehidupan sehari-hari *influencer*, sehingga memperkuat hubungan emosional antara pengguna dan konten yang mereka konsumsi (Upgraded.id, 2025).

Kemampuan mereka untuk memengaruhi persepsi konsumen, preferensi dan keputusan pembelian adalah hasil dari kredibilitas, gaya komunikasi dan hubungan sosial yang mereka bangun dengan audiens (Casaló et al., 2020; Fitriani, 2023). Melalui interaksi yang konsisten dan konten yang *relatable*, para *follower* merasa terhubung secara personal

dengan *influencer*, seolah-olah menjadi bagian dari komunitas mereka. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh berbagai merek untuk melakukan promosi melalui kolaborasi berbayar atau penempatan produk dalam konten (Uzunoglu & Misci Kip, 2014; de Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Kolaborasi antara merek dan *influencer* kini menjadi praktik umum dalam strategi pemasaran digital. Pemasaran *influencer* sendiri merujuk pada kerja sama antara individu yang memiliki pengaruh di media sosial dengan perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi atau mengenalkan produk tertentu kepada audiens yang lebih luas (McKinsey & Company, 2023).

METODE

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari efektivitas *influencer* marketing sebagai strategi pemasaran. Studi ini menggunakan desain penelitian yang mengintegrasikan temuan dari beberapa artikel ilmiah, jurnal akademik, *e-book* dan laporan penelitian tentang *influencer* marketing. Artikel ini disusun dengan menggunakan metode tinjauan konseptual dan praktis melalui tinjauan literatur mengenai penggunaan *influencer* marketing untuk mencapai tujuan dari strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Definisi dan Awal Mula Berkembangnya *Influencer* Marketing

Influencer biasanya didefinisikan sebagai seorang biasa (non-selebriti) yang membangun reputasi dan basis audiens melalui aktivitas *online* dengan membagikan konten secara konsisten di platform media sosial seperti: Instagram, YouTube dan TikTok (Schouten et al., 2020). *Influencer* membentuk persepsi autentik dan kredibel melalui interaksi langsung dengan pengikutnya, yang membedakannya dari figur publik konvensional. Opini dan rekomendasi mereka yang sangat persuasif biasanya dikenal karena pengalaman, keahlian, atau gaya personal mereka (De Veirman et al., 2017). Menurut Lie & Sitinjak (2024), *influencer* marketing adalah metode pemasaran yang menggunakan figur dengan jumlah pengikut

besar untuk memengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan melalui konten media sosial dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan penjualan merek.

Teori *influencer* marketing sudah ada lama sebelum era digital, bentuk awalnya dapat ditemukan pada praktik *endorsement* selebriti, ketika perusahaan menggunakan figur publik seperti: aktor, atlet atau musisi untuk mempromosikan produk sejak awal abad ke-20. Pada awal tahun 2000-an, *platform* seperti: MySpace, Facebook dan kemudian Twitter membuka kesempatan baru bagi orang biasa untuk berkomunikasi secara terbuka, berbagi kehidupan sehari-hari, dan membentuk komunitas digital. *Influencer* digital awal muncul sebagai hasil dari fenomena ini, dan mereka lebih terukur dan interaktif daripada selebriti konvensional.

Perubahan terbesar terjadi pada tahun 2010-an, ketika situs media sosial seperti: Instagram dan YouTube memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam konten melalui fitur seperti: likes, komentar dan *shares*. Pada titik ini, *influencer* dipandang sebagai alat pemasaran strategis. Merek mulai mencoba memberikan produk gratis, sponsor dan *partnership* berjangka panjang untuk memanfaatkan hubungan dekat yang dimiliki *influencer* dengan audiens mereka. Tidak ada standar yang jelas untuk mengukur efektivitas kampanye *influencer*. Akibatnya, pengukuran seperti ROI (*Return on Investment*) masih terbatas pada tahap ini.

Memasuki era akhir 2010-an hingga sekarang, *influencer* marketing berkembang menjadi industri tersendiri dengan dukungan teknologi analitik, *platform* khusus manajemen kampanye, serta segmentasi *influencer* berdasarkan *niche* dan jumlah pengikut. Evolusi ini menandai pergeseran dari promosi satu arah menuju strategi komunikasi dua arah yang lebih personal, terukur dan berorientasi pada *engagement*. *Influencer* tidak lagi sekadar perpanjangan iklan tradisional, tetapi telah menjadi bagian integral dari ekosistem pemasaran digital modern.

2. Tipologi Influencer dalam Media Sosial

Berdasarkan tingkat pengaruh dan karakteristik konten *influencer* dapat dikategorikan menjadi beberapa tingkatan. Pembagian kategori tersebut mencakup nano-*influencer*,

mikro-*influencer*, makro-*influencer* dan mega-*influencer*, masing-masing dengan karakteristik unik dalam jangkauan audiens dan tingkat interaksi (Şenyapar, 2024):

- Nano-*influencer* memiliki jumlah pengikut yang relatif kecil, sekitar 1.000 hingga 10.000 pengikut. Mereka memiliki tingkat *engagement* yang tinggi serta hubungan yang kuat dan autentik dengan audiens mereka. Mereka dipilih karena kepercayaan, kedekatan dan otentisitas yang mereka bangun dalam sebuah komunitas *niche*. Nano-*influencer* sering kali lebih efektif dalam membangun kredibilitas, otentisitas, dan *word-of-mouth* dalam sebuah komunitas kecil.
- Micro-*influencer* adalah individu dengan jumlah pengikut yang berada pada kisaran 10.000 hingga 100.000 pengikut. Keunggulan micro-*influencer* terletak pada *engagement rate* yang tinggi, kredibilitas yang kuat, serta kemampuan mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian dalam komunitas *niche* yang sangat spesifik. Karena mereka dianggap *relatable* dan dipercaya, micro-*influencer* sering menjadi pilihan ideal bagi brand yang ingin menggabungkan jangkauan yang cukup luas dengan tingkat kepercayaan dan relevansi konten yang tinggi. Membuat mereka sangat efektif untuk kampanye yang berfokus pada *conversion*, *community engagement*, atau *targeting audiens niche*.
- Macro-*influencer* adalah kreator atau figur publik yang memiliki jumlah pengikut besar, biasanya berada pada kisaran 100.000 hingga 1.000.000 pengikut. Mereka sering terdiri dari selebriti internet, *content creator* profesional, atau tokoh publik yang telah membangun reputasi kuat di sebuah *niche* tertentu. Mereka menawarkan kombinasi antara jangkauan luas dan *engagement* yang masih relatif baik, sehingga efektif untuk kampanye yang menargetkan audiens besar tetapi tetap ingin menjaga relevansi konten. Ideal untuk kampanye berskala menengah hingga besar yang memerlukan keseimbangan antara *awareness*, relevansi dan *trust*.
- *Celebrity influencer* atau mega-*influencer* adalah

individu yang memiliki lebih dari satu juta pengikut. Mereka biasanya berasal dari selebriti, atlet, musisi, aktor, atau orang lain yang sangat terkenal. *Mega-influencer* efektif untuk kampanye yang membutuhkan pemahaman merek skala besar dalam waktu singkat karena jangkauan mereka yang luas. Namun, hubungan mereka dengan audiens cenderung lebih "*distant*" daripada *influencer* dengan skala yang lebih kecil, sehingga tingkat keterlibatan lebih rendah. Meskipun itu, *mega-influencer* tetap menjadi pilihan strategis bagi brand besar yang ingin meningkatkan visibilitas merek secara masif dan cepat melalui eksposur yang luas.

Untuk penelitian ini, perhatian akan diberikan kepada mikro-*influencer* dan makro-*influencer* karena mereka mewakili spektrum yang paling sering dimanfaatkan oleh merek dalam strategi pemasaran digital mereka.

3. Tujuan yang Cocok untuk Menggunakan *Influencer* Marketing

Influencer marketing sebaiknya digunakan ketika strategi tersebut selaras dengan tahap perkembangan merek, tujuan pemasaran, serta tingkat kepercayaan yang dibutuhkan dari target audiens. Strategi ini sangat efektif pada fase di mana perusahaan ingin membangun kesadaran merek, kredibilitas dan keterlibatan audiens melalui komunikasi yang lebih personal dan relevan. Bagi merek yang masih baru atau sedang berkembang, *influencer* marketing dapat membantu menjembatani kesenjangan kepercayaan antara perusahaan dan konsumen, karena audiens cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan konvensional. Dalam konteks ini, micro *influencer* sering kali lebih efektif karena memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dan hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya, sehingga cocok untuk membangun citra merek dan kepercayaan jangka panjang.

Seiring dengan berkembangnya merek, *influencer* marketing juga dapat dimanfaatkan untuk mendorong keterlibatan yang lebih kuat hingga konversi penjualan, dengan catatan bahwa kualitas produk, identitas merek dan sistem penjualan telah dipersiapkan dengan baik. Pada tahap ini,

influencer berperan sebagai pihak yang memberikan rekomendasi terpercaya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama jika kampanye didukung oleh alat pengukuran kinerja seperti tautan afiliasi atau kode promo. Namun demikian, *influencer* marketing akan kurang efektif apabila digunakan terlalu dini, misalnya ketika perusahaan belum memahami target pasar secara jelas, belum memiliki proposisi nilai yang kuat, atau kualitas produk masih belum optimal. Oleh karena itu, *influencer* marketing sebaiknya dipandang sebagai strategi jangka panjang untuk memperkuat nilai merek dan hubungan dengan konsumen, bukan sekadar alat untuk menghasilkan penjualan secara instan.

4. Pertimbangan Kredibilitas dan Otentisitas dalam Pemilihan *Influencer*

Keputusan antara otentisitas dan kredibilitas dalam *influencer* marketing bergantung pada tujuan kampanye, jenis produk dan tingkat keterlibatan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Audrezet et al. 2020). Se jauh mana seorang *influencer* terlihat jujur, alami dan relevan saat mempromosikan suatu produk disebut otentisitas. Hal ini biasanya ditunjukkan melalui cerita pribadi, gaya komunikasi yang santai, dan penerapan produk yang terasa organik dalam kehidupan sehari-hari. Metode ini sangat efektif untuk merek yang ingin membangun hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Karena pesan yang disampaikan terasa tidak dipaksakan (De Veirman et al., 2017).

Sebaliknya, kredibilitas menekankan pada keahlian, otoritas dan kemampuan orang-orang yang berpengaruh dalam bidang tertentu, seperti reviewer teknologi, pelatih kebugaran, atau guru keuangan. *Influencer* yang memiliki kredibilitas lebih baik dalam mempromosikan barang atau jasa dengan tingkat keterlibatan tinggi yang membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam, pertimbangan rasional, atau risiko yang lebih besar bagi konsumen. Dalam keadaan seperti ini, audiens lebih memprioritaskan pengetahuan dan pengalaman *influencer* daripada hubungan pribadi *influencer*. Kredibilitas dapat mempengaruhi sikap dan niat beli, tetapi jika tidak dikomunikasikan dengan baik, metode ini dapat terasa kurang personal (Greenwood, 2019).

Oleh karena itu, strategi *influencer* marketing yang paling efektif biasanya berusaha menggabungkan autentisitas dan kredibilitas, sehingga *influencer* dianggap sebagai orang yang asli dan relevan bagi audiensnya (Kay et al., 2020).

5. Kerangka Konsep Efektivitas *Influencer* Marketing

a. Dimensi Efektivitas dari *Influencer* Marketing

Dimensi efektivitas dalam *influencer* marketing merujuk pada ukuran utama yang digunakan untuk menilai seberapa sukses sebuah kampanye dalam membangun interaksi, meningkatkan visibilitas, serta mendorong tindakan nyata dari audiens. Salah satu indikator yang sangat penting adalah *engagement rate*, yang mencakup berbagai bentuk interaksi seperti: *likes*, komentar, *shares* dan *saves* untuk menunjukkan seberapa tertarik dan terlibat audiens terhadap konten. Selain itu, *reach* dan *impressions* menunjukkan seberapa tersebar konten dan berapa banyak pengguna yang terpapar, sehingga membantu menentukan eksposur aktual dan potensi jangkauan audiens target.

Dalam konteks performa kampanye, *Click-Through Rate* (CTR) mengukur persentase pengguna yang benar-benar mengklik tautan atau *call-to-action* untuk mengetahui apakah konten berhasil mendorong rasa penasaran atau minat lebih lanjut. Pada tingkat yang lebih spesifik, *conversion rate* mengacu pada jumlah tindakan yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, seperti: pembelian, pendaftaran atau tindakan lain yang menunjukkan bahwa kampanye berhasil menghasilkan output yang dapat diukur dan bernilai bagi merek.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas

Efektivitas *influencer* marketing dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Faktor penting adalah kesesuaian antara *influencer* dan merek. Jika nilai, gaya komunikasi dan personal *influencer* selaras dengan merek, maka akan semakin tinggi kemungkinan persepsi audiens bahwa kolaborasi tersebut adalah autentik. Kredibilitas *influencer*, yang mencakup keahlian, kepercayaan dan daya tarik pribadi, turut memengaruhi seberapa besar pengaruh mereka terhadap keputusan audiens. Selain itu, untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens, konten yang

berkualitas baik dari segi relevansi, cerita, estetika visual dan kreativitas sangat penting.

Pilihan *platform* yang tepat juga berpengaruh karena setiap *platform*, seperti: Instagram, YouTube dan TikTok, memiliki algoritma, dinamika pengguna, dan format konten yang berbeda. Selain itu, demografi audiens seperti usia, minat, kebutuhan dan perilaku konsumsi konten akan menentukan seberapa efektif pesan kampanye. Frekuensi dan durasi kampanye juga memengaruhi keberlanjutan dan tingkat pengingatan pesan. Di atas semua itu, mekanisme distribusi konten dan algoritma media sosial sangat penting untuk menentukan seberapa sering dan seberapa banyak konten ditampilkan kepada pengguna.

c. Indikator dan Metrik Pengukuran

Untuk menilai efektivitas kampanye *influencer* marketing secara komprehensif, diperlukan indikator dan metrik pengukuran yang sistematis. Metrik kuantitatif seperti: *reach*, *engagement rate*, CTR, *conversion rate* dan ROI memberikan gambaran numerik tentang performa kampanye *influencer*, sehingga dapat digunakan sebagai dasar evaluasi berbasis data dan pengambilan keputusan. Namun, pengukuran tidak hanya berdasarkan angka saja. Metrik kualitatif seperti: analisis sentimen, persepsi merek dan loyalitas audiens menunjukkan bagaimana audiens merespons dan memaknai kampanye, serta dampaknya terhadap citra merek dalam jangka panjang.

Selain itu, aspek ekonomi, seperti: *Cost Per Engagement* (CPE), *Cost Per Acquisition* (CPA) dan *Lifetime Value* (LTV), juga penting untuk dipertimbangkan untuk menilai efisiensi biaya dan nilai konversi jangka panjang audiens. Pemasar dapat menggunakan berbagai alat ukur untuk mendapatkan gambaran yang akurat, seperti: *platform analytics* bawaan media sosial, *social listening tools* yang mengamati percakapan dan sentimen pengguna, serta *marketing dashboards* yang mengintegrasikan data dari berbagai sumber untuk mempermudah proses pelaporan dan evaluasi.

6. Tantangan Penerapan *Marketing Influencer*

Pemasaran *influencer* memiliki banyak keuntungan, seperti: meningkatkan visibilitas merek, tingkat keterlibatan audiens yang tinggi dan efek positif pada keputusan pembelian.

Namun, pendekatan ini juga memiliki beberapa kelemahan dan ancaman (Girsang, 2020). Di tengah dominasi konten iklan yang semakin mencolok, keaslian atau *authenticity* menjadi nilai yang sangat dihargai oleh konsumen saat ini. Salah satu risiko utama adalah menurunnya kepercayaan publik ketika *influencer* terlibat dalam kontroversi atau dianggap tidak autentik (Glucksman, 2017).

Konten yang dibuat berdasarkan pengalaman nyata dan gaya komunikasi personal dari *influencer* terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan audiens. Temuan studi menunjukkan bahwa ketika *influencer* diberikan kebebasan untuk membuat konten yang lebih natural dan sesuai dengan karakter mereka, hasilnya adalah peningkatan signifikan dalam keterlibatan pengguna serta loyalitas terhadap merek (Audrezet et al., 2020; Glucksman, 2017). Namun juga memiliki pengeluaran yang tidak pasti, maka dari itu, harus dilakukan penelitian lebih dalam tentang *influencer* berdasarkan personality dan audiensnya. Selain itu, biaya kerja sama dengan influencer tertentu dapat sangat mahal. Pengukuran efektivitas atau *Return On Investment* (ROI) seringkali sulit untuk ditentukan secara tepat, (Ayuni et al., 2019). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menilai dengan cermat siapa *influencer* yang akan bekerja sama dan menilai manfaat dan risiko kampanye. Kesesuaian antara atribut *influencer* dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek sangat memengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran yang menggunakan *influencer* di media sosial (Belch dan Belch, 2017).

Perusahaan harus mempertimbangkan target pasar utama saat mengelola strategi pemasaran. Gen Z, misalnya, menunjukkan kecenderungan yang berbeda dari generasi sebelumnya dalam hal ini. Sebuah penelitian yang dipublikasikan oleh *We Are Social* (Greenwood, 2019) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk menantang *endorsement* konvensional yang hanya menggunakan tampilan yang menarik tetapi tidak memiliki makna yang mendalam. Mereka lebih menghargai konten yang menampilkan keahlian nyata atau cerita inspiratif yang didukung oleh aksi nyata.

7. Implikasi Praktis

a. Implikasi Praktis untuk Evaluasi ROI

Perusahaan harus melakukan evaluasi ROI untuk menentukan strategi pemasaran mereka berhasil atau tidak. Sebelum kampanye, dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap *influencer* untuk menentukan kredibilitas dan ketepatan dalam melaksanakan *marketing influencer* untuk merek. Menggunakan alat analitik untuk melacak kualitas interaksi dari konten promosi (bukan hanya jumlah *likes*) sebagai indikator keberhasilan (Hämäläinen, 2022). Dan mengukur konversi penjualan yang membuktikan keberhasilan *influencer* dalam mendorong *behavioural impact* (Ayuni et al., 2019; Fitriani, 2023). Dengan ini, merek dapat mengidentifikasi secara tepat dimana *bottleneck* terjadi, apakah dalam pemilihan *influencer* atau pada pelaksanaan konten, dan mampu untuk membuat penyesuaian strategis yang tepat (Raharjo et al., 2023).

b. Prospek di Era Digital Baru

Prospek *influencer* marketing di era digital baru menunjukkan bahwa efektivitas strategi akan semakin ditentukan oleh kemampuan *influencer* untuk bisa beradaptasi dengan dinamika teknologi yang pesat dan perubahan perilaku konsumen. Hal ini mencakup kemampuan mereka untuk menanggapi tren baru (Ismi, 2025). Oleh karena itu, *influencer* tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga pada seberapa strategis mereka dalam memanfaatkan ekosistem digital.

Di sisi lain, penggunaan *influencer* dalam konteks pemasaran digital yang semakin kompetitif menuntut brand untuk fokus tidak hanya pada peningkatan *engagement* jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. *Customer engagement* yang kuat dapat berkembang menjadi *customer loyalty* apabila didukung oleh konten yang autentik, kredibel dan konsisten (Harrigan et al., 2017). Oleh karena itu, merek harus mempertimbangkan metrik yang lebih holistik, seperti: retensi pelanggan, kampanye merek dan kontribusi *influencer* terhadap perjalanan pelanggan secara keseluruhan. Dengan itu, pendekatan marketing *influencer* akan lebih strategis dan

terukur.

c. Keuntungan UMKM dalam Menerapkan Strategi Pemasaran *Influencer*

Bagi pelaku usaha kecil, penerapan strategi pemasaran *influencer* dapat memperoleh keuntungan yang lebih dibanding strategi pemasaran tradisional. Studi menunjukkan bahwa pemasaran *influencer*, meskipun memiliki pengikut yang lebih sedikit dibanding *influencer* besar, mampu membangun hubungan yang erat dan interaktif dengan audiens mereka. Keterlibatan yang tinggi ini berkontribusi pada pembentukan loyalitas terhadap merek, terutama di kalangan konsumen yang berada dalam ceruk pasar tertentu (Kay, Mulcahy, & Parkinson, 2020).

Keterbatasan dalam hal anggaran dan kapasitas analisis membuat strategi pemasaran lebih selektif dan kreatif dalam mengelola kampanye promosi. Dalam konteks ini, kolaborasi dengan *micro-influencer* dan *nano-influencer* menjadi pilihan yang umum digunakan, mengingat jangkauan mereka yang lebih spesifik dan biaya kerja sama yang relatif rendah (Casaló et al., 2020; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Selain itu, kampanye pemasaran dengan *influencer* lokal juga terbukti efektif, terutama untuk bisnis yang menargetkan pasar regional. Karena kedekatannya secara geografis dan kultural dengan target audiens, *influencer* lokal mampu menarik minat konsumen secara lebih personal, meningkatkan jumlah kunjungan, serta memperkuat ikatan antara merek dan komunitas lokal (Harrigan et al., 2017).

PENUTUP

Pemasaran *influencer* masih menjadi strategi yang menjanjikan. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini, keberhasilan sebuah kampanye pemasaran lebih bergantung pada tingkat pengaruh yang dimiliki oleh seorang *influencer*, tetapi lebih pada jenis hubungan yang dibangun dengan audiens melalui konten yang asli, relevan dan konsisten. Oleh karena itu, strategi pemasaran *influencer* tidak boleh digunakan secara sembarangan. Strategi harus disesuaikan dengan kondisi pasar, tujuan bisnis dan sumber daya yang

dimiliki perusahaan.

Untuk bisnis kecil, dapat menggunakan beberapa pendekatan yang efektif seperti: memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai merek dan audiens target, terutama micro- dan nano-*influencer* yang cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, menggunakan model kerja sama yang fleksibel, seperti barter produk atau afiliasi berbasis kinerja, berkonsentrasi pada pengembangan konten yang personal dan sesuai dengan gaya komunikasi natural *influencer*, dan menggunakan alat analitik sederhana untuk melacak metrik *engagement* kiriman. Metode ini memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pemasaran digital tanpa mengeluarkan biaya yang signifikan dan tetap memperoleh hasil yang terukur.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran dapat menjadi strategi yang fleksibel dan inklusif untuk berbagai jenis bisnis, termasuk perusahaan skala kecil, menengah dan besar. Tidak hanya jumlah audiens yang dimiliki oleh *influencer*, tetapi juga seberapa baik hubungan yang terbentuk antara *influencer*, merek dan pelanggan. Strategi konten yang konsisten dan *influencer* yang tepat akan memungkinkan bisnis untuk membangun kehadiran digital yang lebih kuat, meningkatkan persepsi dan kepercayaan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Dengan menggunakan pendekatan ini, bisnis dari berbagai industri dan skala dapat memanfaatkan *influencer* marketing secara optimal dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Penelitian ini menyarankan agar kajian ke depan menekankan pada pengembangan alat ukur yang lebih praktis, terjangkau dan mudah digunakan oleh pelaku UMKM untuk mengevaluasi efektivitas kampanye *influencer* marketing secara lebih akurat. Selain itu, riset lanjutan dapat mengeksplorasi bagaimana algoritma *platform*, perilaku konsumen digital, serta tren konten yang berubah dengan cepat mempengaruhi keberhasilan kampanye *influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, A. (2016). Why influencer marketing will explode in 2017. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/07/13/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/>
- Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget (2019): Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit, *International Journal of Advertising*. DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898
- Almahdi, M. H., Alsayed, N., & Alabbas, A. (2022). In Influencers We Trust? A Model of Trust Transfer in Social Media Influencer Marketing. In *Studies in computational intelligence* (p. 159). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-99000-8_9
- As-Syahri, H. (2024). Peranan influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1 (12), 356–362. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12783992>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23 (2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- Backaler, J. (2018). *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>
- Belch, G., & Belch, M. (2017). Advertising and Promotion: An IMC Perspective. In *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*.
- Bezhovski, Z. (2024). *Influencer marketing strategies for small businesses: Navigating the digital landscape with limited resources*. Goce Delčev University, Faculty of Economics.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (5), 798–823. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5 (2), 238. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27682>
- Fitriani, F. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna Instagram di Kota Bandung). *Jurnal Ecodemica*, 7 (2), 361–374. <https://doi.org/10.31294/jeco.v7i2.19085>
- Geyser, W. (2022). The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12 (2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8 (2), 77-87.
- Greenwood, P. (2019, Mei). *Why influencers are losing their influence - We Are Social*.
- Hämäläinen, A. (2022). *Influencer marketing on TikTok: How content affects consumers' perceptions and attitudes*. Haaga-Helia University of Applied Sciences. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022113025372>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
- Ismi, Annisa. (2025, Mei 8). 9 Platform Social Media Untuk Influencer & Bisnis + Review. Upgraded. <https://upgraded.id/platform-social-media-untuk->

influencer

- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*, 36 (3-4), 248-278.
- Kong, H. (2024). Is Influencer Marketing Really a Lifesaver? *International Journal of Global Economics and Management*, 5 (2), 199. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v5n2.21>
- McKinsey & Company. (2023, April 10). *What is influencer marketing?* McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review [Review of Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53 (1), 52. Springer Science+Business Media. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan strategi influencer marketing melalui media sosial. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 10 (1), 86–99. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>
- Ramdani, A., & Fietroh, M. N. (2025). The Effect of Digital Marketing Strategies, Social Media, and Influencer Marketing on Brand Awareness. *Journal of Educational Management Research*, 4 (5), 1655. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i5.1161>
- Şenyapar, H. N. (2024). *A comprehensive analysis of influencer types in digital marketing*. *International Journal of Management and Administration*, 8 (15), 75–100. <https://doi.org/10.29064/ijma.1417291>
- Skordoulis, M., Vrentzou, A. D., Arsenou, E., Kalantonis, P., & Papagrigoriou, A. (2025). Effectiveness of Social Media Influencers in Tourism Marketing: The Case of Eco-Friendly Hotels in Greece. In *Springer proceedings in business and economics* (p. 909). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81962-9_98

Kumar, S. S. (2025). *Emerging Trends in Influencer Marketing: Leveraging Micro-Influencers for Effective Brand Promotions*, 15 (2), 2969-2975.