

**PENGGUNAAN WEBQUAL UNTUK TINGKAT
KEBERGUNAAN INFLUENCER MARKETING SEBAGAI
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SOCIAL**



Disusun oleh :
Bagus Rizky Dharmawan
1211700147

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya
2020**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas makalah dengan judul “ penggunaan webqual untuk tingkat kebergunaan influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital sosial”. Makalah ini disusun sebagai salah satu tugas yang di berikan oleh Bapak Dosen mata kuliah “Ebisnis” untuk ujian UAS.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan makalah ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga proposal ini dapat bermanfaat dan juga bisa digunakan sebagai tambahan informasi, wacana bagi semua pihak yang membutuhkan untuk penelitian yang akan dilaksanakan lainnya.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb

Surabaya, 14 Januari 2021

Penulis

PENGGUNAAN WEBQUAL UNTUK TINGKAT KEBERGUNAAN INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SOCIAL

Use of The Webqual For The Use of Influencer Marketing as a Social Digital Marketing Strategy

Bagus Rizky Dharmawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945

Bagusrd535@gmail.com

ABSTRAK :Sebagai salah satu cara pemasaran yang digemari pada masa kini, influencer marketing dapat menjadi penting bagi suatu perusahaan dalam mempromosikan produk yang mereka ingin perkenalkan kepada masyarakat. Influencer yang dipercaya banyak orang akan menambah kepercayaan yang akan mempengaruhi daya beli konsumen. Mengingat dengan semakin berkembangnya jumlah pengguna media social yang pesat maka dari ini influencer yang mempunyai pengikut yang banyak, akan dapat mempengaruhi pemikiran seseorang pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Kata kunci : **Media social, Influencer Marketing, dan Pemasaran**

ABSTRACT : As one of the popular ways of marketing today, influencer marketing can be important for a company in promoting products that they want to introduce to the public. Influencers who are trusted by many people will increase their trust which will affect the purchasing power of consumers. Given the rapidly growing number of social media users, influencers who have a large following will be able to influence a customer's thinking to buy the product offered.

Key word : **Social Media, Influencer Marketing, and Marketing**

Daftar Isi

BAB I.....	5
Pendahuluan.....	5
A. Latar Belakang Masalah.....	5
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat	5
D. Metode Penelitian	6
BAB II.....	7
Tinjauan Pustaka.....	7
A. Influencer	7
B. Pemasaran	7
C. WebQual	7
BAB III	8
Hasil dan Pembahasan	8
BAB IV	10
Kesimpulan	10
Daftar Pustaka.....	11
Bibliografi.....	11

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan teknologi internet, dan semakin makin berkembang pula teknologi website yang ada saat ini. Jika pada awalnya cukup dengan halaman statis, maka pada saat ini suatu website menjadi lebih kaya fitur dengan tampilan yang dinamis dan estetik. kebergunaan website Adalah kemudahan dalam hal penggunaan situs web. Untuk tujuan yang lebih luas dari kegunaan adalah dapat menyajikan suatu informasi pilihan dengan cara yang mudah, tepat dan ringkas, dan jelas serta dapat berkurangnya keambiguan dalam hal penempatan hal / item yang penting dalam situs untuk bidang yang sesuai. (Supangat, 2016)

Dengan seiring perkembangan zaman para pemasaran pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya, salah satunya adalah dengan menjadikan teknologi pemasaran digital sebagai salah satu hal yang dapat melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada saat ini. (Hariyanti & Wirapraja, 2018)

Saat ini terdapat banyak cara untuk menyampaikan produk ketangan masyarakat, Pemasaran media social menjadi salah satu metode terobosan dalam bisnis yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumennya. Hal ini didasari dari perubahan perilaku konsumen yang beralih dari berbelanja menguunjungi toko beralih kepada berbelanja online, dengan demikian perusahaan mau tidak mau harus mempromosikan produk dagangan nya melalui online juga.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Apakah penggunaan webqual berpengaruh signifikan untuk tingkat kebergunaan influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital social.

C. Tujuan dan Manfaat

- Tujuan : Untuk mengetahui apakah penggunaan webqual secara signifikan berpengaruh untuk tingkat kebergunaan influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital social.
- Manfaat : Secara umum manfaat dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah penggunaan webqual berpengaruh signifikan untuk tingkat kebergunaan influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital social tersebut. Dan bagi penulis adalah sebagai suatu eksperimen untuk menambah wawasan yang dapat dipakai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya. tersebut. Dan bagi penulis adalah sebagai suatu eksperimen untuk menambah wawasan yang dapat dipakai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

D. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan studi literatur, dan kuesioner untuk mengumpulkan data - data yang dibutuhkan untuk penelitian. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah pilihan ganda (multiple choice) dan pertanyaan bersifat tertutup. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan literature review Dalam melakukan pengumpulan data penulis mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan sistem pemasaran dan pemasaran digital melalui pengumpulan data-data pendukung yang bersumber dari beberapa jurnal penelitian baik nasional maupun internasional, buku-buku penunjang, surat kabar, dan majalah.

BAB II

Tinjauan Pustaka

A. Influencer

Seseorang dapat menjadi Influencer harus memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain karena kapasitas yang dimilikinya. Dalam hal ini Kapasitas seorang influencer yang dimaksud dapat berupa otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiens. Dalam lingkungan marketing, influencer diartikan sebagai pihak yang diharapkan mampu memengaruhi keputusan dari pembelian target audiens. Dengan kata lain influencer juga diharapkan dapat memengaruhi persepsi dan preferensi masyarakat pada umumnya terhadap suatu brand, menjadikan brand tersebut selalu dikenang oleh masyarakat. (Simbolon, 2020)

B. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sementara definisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. (Hariyanti & Wirapraja, 2018)

C. WebQual

WebQual adalah salah satu metode yang digunakan dalam hal pengukuran kualitas dari suatu website yang terdiri dari dua puluh dua instrumen survei item yang digunakan untuk menilai kualitas situs web. Instrumen ini mencakup tiga dimensi: kegunaan, kualitas informasi, dan interaksi layanan (Supangat, 2016).

BAB III

Hasil dan Pembahasan

Dalam studi kasus yang digunakan untuk mengukur usabilitas layanan sistem informasi akademik di sebuah perguruan tinggi menggunakan metode kombinasi Servqual dan Webqual. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel obyektif dari suatu indeks usabilitas (WebQual) secara perlahan tapi pasti akan meningkat secara signifikan, bila nilai variabel subyektif (ServQual) dari indeks usabilitas berusaha untuk ditingkatkan. WebQual dikembangkan karena adanya suatu pendapat bahwa sebuah situs web merupakan bentuk dari sebuah sistem informasi dimana teori yang berkaitan dengan informasi penggunaan sistem digunakan. WebQual adalah salah satu metode yang digunakan dalam hal pengukuran kualitas dari suatu website yang terdiri dari dua puluh dua instrumen survei item yang digunakan untuk menilai kualitas situs web. Instrumen ini mencakup tiga dimensi: kegunaan, kualitas informasi, dan interaksi layanan (Santoso & Anwar, 2016)

Salah satu strategi terbaik yang bisa digunakan untuk mendatangkan calon konsumen pada saat ini adalah Influencer marketing. Melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang influencer, seorang influencer dapat menciptakan nilai lebih dari 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. Seorang influencer secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Dengan menggunakan metode ini sebuah perusahaan atau merek tertentu diharapkan akan lebih loyal kepada sang influencer yaitu dengan membangun hubungan yang lebih dalam dan tidak hanya sekedar sebatas menjelaskan tentang produk itu saja namun lebih kepada informasi juga fasilitas khusus yang didapatkan terhadap produk baru serta proses dibelakang layar dari merek yang akan dipromosikan.

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, 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.

Posisi popularitas dari sosial media pun turut mempengaruhi tingkat popularitas dari seorang influencer tersebut dan memperbanyak jumlah influencer tersebut, maka secara tidak langsung juga akan menjangkau tingkat konsumen yang lebih luas yang menyesuaikan dengan media sosial tersebut, berdasarkan Jumlah Followers, influencer dapat dibedakan menjadi empat kelompok, yakni Mega-Influencers, Macro-Influencers, Micro-Influencers, dan Nano Influencers.

Berdasarkan konten yang diproduksinya, influencer dikelompokkan sebagai **Bloggers**, **Youtubers**, **Social Posts Only**, dan yang belakangan ini semakin populer yakni Podcasters. Sedangkan, jika berbicara tentang tingkat pengaruhnya, terdapat tiga jenis influencer, yakni **Selebritas**, Reputation/**Chromo Influencer**, serta **Key Opinion Leader (KOL)** seperti jurnalis, akademisi, dan expertise.

BAB IV

Kesimpulan

Melihat dari potensi pemasaran era moderen yang sedang didominasi oleh pemasaran melalui media sosial yang diakses melalui perangkat pribadi. Influencer Marketing menjadi salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media social efektif untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, menggunakan Influencer Marketing dapat secara signifikan memangkas pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi. Sedangkan fungsi lain penerapan Influencer Marketing sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek (Brand Image) secara efektif dan meningkatkan Brand Awareness konsumen terhadap merek tersebut.

Daftar Pustaka

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.




Supangat, S. (2016). Penggunaan Webqual Untuk Tingkat Kebergunaan Penentuan Pada Website (Studi Kasus Pada Teknik Sipil Untag Surabaya). *Konvergensi*, 11(01), 49–60.
<https://doi.org/10.30996/konv.v12i2.1315>

Bibliografi

searchenginereports.net. (2020, januari 11). *Plagiarism Check*. Retrieved from searchenginereports.net: <https://searchenginereports.net/id/plagiarism-checker>

Simbolon, T. (2020, agustus 22). *pengertian influencer dan jenis jenis influencer*. Retrieved from suara.com: <https://www.suara.com/news/2020/08/22/142445/pengertian-influencer-jenis-jenis-influencer-yang-belum-banyak-diketahui?page=all>

The screenshot shows the searchenginereports.net plagiarism checker interface. At the top, there are navigation buttons: "Coba Alat Lain yang Relevan", "Penulisan Ulang Artikel", "Penghitung Kata", and "Pengonversi Gambar Ke Teks". Below these, the results are displayed under the heading "— Hasil —".

 Diperiksa 100%	 Plagiat 20%	 Unik 80%
--	---	--

Below the results, there are three tabs: "Hasil Kalimat Bijaksana", "Sumber yang Cocok", and "Tampilan Dokumen". The "Tampilan Dokumen" tab is active, showing a list of unique text snippets:

Unique	PENGGUNAAN WEBQUAL UNTUK TINGKAT KEBERGUNAAN INFLUENCER MARKETING SEBAGAI ST...
Unique	Alhamdulillah robbil 'alamin, puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas Rahmat-Nya sehing...
Unique	Makalah ini disusun sebagai salah satu tugas yang di berikan oleh Bapak Dosen mata kuliah "Ebisnis" untu...
Unique	Saya menyadari bahwa dalam penulisan makalah ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan penge...
Unique	Semoga proposal ini dapat bermanfaat dan juga bisa digunakan sebagai tambahan informasi, wacana bagi...