

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SOSIAL MEDIA**



Disusun oleh:

Rio Angga Prasty (1211800250)

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2020**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidaya-Nya kepada kita. Karena izin-Nya pula makalah saya yang berjudul **“Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Sosial Media”** ini dibuat dengan sebaik-baiknya.

Dalam penyusunannya, kami mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu kami sampaikan terimakasih kepada semua pihak yang bersedia berkontribusi dalam pembuatan makalah ini. Meski telah disusun secara maksimal, saya sebagai manusia biasa sangat menyadari bahwa makalah ini jauh dari kata sempurna. Karenanya saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca supaya saya dapat memperbaiki makalah ini.

Surabaya, 10 Januari 2021

penulis

ABSTRAK

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan influencer marketing. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan melalui studi literatur. penulis menggunakan sumber penelitian dengan mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial dan pengaruh dari seorang influencer dalam memberikan informasi terhadap sebuah produk sehingga tujuan akhir yang ingin dicapai adalah dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan menampilkan citra merek perusahaan yang baik kepada konsumen.[1]

DAFTAR ISI

Judul.....	1
Kata Pengantar.....	2
Abstrak.....	3
Daftar isi.....	4
BAB 1 PENDAHULUAN	5
1.1 Latar belakang.....	5
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penulisan.....	5
1.4 Metode Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
BAB III PEMBAHASAN.....	8
3.1 Marketing Media Sosial.....	8
3.2 Peran Influencer Dalam Digital Sosial Media Marketing.....	8
BAB IV KESIMPULAN	10
DAFTAR PUSTAKA	11

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan berkembang pesat dalam dekade terakhir, terutama pesatnya perkembangan penggunaan internet dan world wide web mengubah cara hidup, bekerja, berkomunikasi, dan pembelajaran manusia. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa berbagai teknologi pembelajaran jarak jauh interaktif menyebabkan perubahan positif dalam proses belajar mengajar jika dibandingkan dengan sistem pembelajaran jarak jauh sebelumnya.[2]

Salah satu manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan teknologi informasi adalah meningkatnya ketepatan dan kecepatan informasi yang sangat membantu operasional lembaga atau organisasi. Oleh karena itu, dapat dikatakan dengan meningkatnya peran teknologi informasi akan berbanding lurus dengan investasi yang dilakukan. Untuk itu diperlukan perencanaan yang matang dalam pelaksanaan investasi teknologi informasi di masa mendatang, sehingga untuk tata kelola mereka membutuhkan teknologi informasi yang baik dalam suatu organisasi, mulai dari perencanaan hingga implementasi.[3]

Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana peranan influencer dalam digital marketing sosial media

1.3 Tujuan dan manfaat

Untuk mengetahui peranan influencer dalam strategi pemasaran sosial media

1.4 Metode Penelitian

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 data-data pendukung yang bersumber dari jurnal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan pustaka

Marketing adalah proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat. Marketing juga berarti proses pemasaran produk atau jasa, mulai dari pembuatan strategi hingga apa yang dirasakan oleh konsumen.

Perkembangan dunia bisnis membuat proses marketing ikut berkembang. Salah satu bukti perkembangannya adalah kemunculan marketing online yang bisa diartikan sebagai usaha pengenalan produk atau jasa lewat internet. Dulu pemasaran hanya terbatas pada bentuk fisik seperti papan reklame (billboard), pamflet, hingga spanduk. Namun, sekarang sudah mulai merambah dunia digital seperti di social media, online advertising, dan lainnya.

Dalam sebuah bisnis, pemasaran memiliki banyak fungsi. Pemasaran tidak hanya mampu membuat orang awam memahami produk atau jasa yang ditawarkan, tapi juga meningkatkan penjualan hingga membuat bisnis tumbuh. Secara umum, marketing berguna untuk menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Penjual tentu saja tahu apa saja produk atau jasa yang mereka tawarkan, tapi bagaimana dengan masyarakat luas?

Untuk menggunakan sebuah produk atau jasa, masyarakat membutuhkan edukasi. Menurut Creativs, pemasaran adalah cara paling efektif untuk menjelaskan sebuah produk atau jasa kepada calon pengguna. Untuk menambah nilai plus, gunakan materi yang menyenangkan dan menarik.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Marketing Media Sosial

Pemanfaatan media sosial tidak hanya dipandang sebagai sarana untuk aktualisasi diri namun dapat berkembang kearah dunia bisnis salah satunya adalah media sosial dapat menjadi sarana pemasaran dan juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mendapatkan review atau informasi mengenai sebuah produk barang atau jasa yang akan atau sedang dipasarkan sehingga dapat menarik minat atau respon dari pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian.

Sebuah penelitian menyebutkan bahwa lebih dari 3,2 miliar orang di dunia menggunakan media sosial dewasa ini. Angka ini menjadi fakta menarik, sekaligus bukti bahwa media sosial memang digandrungi masyarakat. Dengan media sosial, proses marketing yang dilakukan akan jadi jauh lebih menyenangkan. Ada beberapa keuntungan yang bisa menjadi alasan kenapa marketing jenis ini penting.

3.2 Peran Influencer Dalam Digital Sosial Media Marketing

Influencer Marketing dapat dikatakan sebagai salah satu strategi atau cara terbaik untuk mendatangkan atau menarik calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa atau biasanya disebut followers yang dimiliki oleh seorang *influencer*, seorang influencer bisa menciptakan citra merek produk yang lebih baik dengan biaya yang sedikit lebih murah dibandingkan menggunakan *brand endorser* artis atau figur publik. Seorang *influencer* dipilih berdasarkan kemampuan, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Dengan menggunakan metode atau strategi ini sebuah perusahaan atau merek tertentu diharapkan lebih dekat kepada sang *influencer* yaitu dengan membangun hubungan yang lebih dalam dan tidak hanya sekedar sebatas mempresentasikan tentang produk tersebut saja namun juga kepada informasi juga hal khusus yang didapatkan terhadap produk baru serta proses dibelakang layar dari brand yang akan dipromosikannya. Hal penting yang perlu diperhatikan saat memilih *influencer* tentu kembali kepada konsep Segmentasi, sasaran dan penempatan dari target konsumen yang diinginkan karena hal ini akan berpengaruh terhadap jumlah followers dan tingkat keterlibatan wadah yang digunakan, wadah yang

dimaksud adalah seorang *influencer* dapat menciptakan komunitas yang dapat memberikan kesan terhadap produk yang akan dipasarkan, pada beberapa kasus terkadang *influencer* dengan jumlah follower yang kecil namun memiliki keterlibatan yang tinggi dapat lebih efektif dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk kepada konsumen. Tingkat popularitas dari sosial media pun turut mempengaruhi tingkat popularitas dari seorang *influencer* tersebut dan memperbanyak jumlah followers *influencer* tersebut, maka secara tidak langsung juga akan menjangkau tingkat konsumen yang lebih luas yang menyesuaikan dengan media sosial tersebut, di Indonesia sendiri seperti data pada katadata.co.id tahun 2018 menyebutkan pada 2017 pengguna internet di Indonesia pada rentang usia 16-64 tahun, menyebutkan sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube yang menempati peringkat pertama dengan presentase penggunaan sebesar 43%, dan pada peringkat ke dua yaitu Facebook dengan prosentase penggunaan sebesar 41%, dan pada posisi ketiga yaitu Whatsapp dengan prosentase penggunaan sebesar 40%.

Seorang pebisnis atau pemasar dalam memanfaatkan jasa influencer lebih baik harus membuat kontrak kerjasama untuk menghindari terjadinya konflik di kemudian hari dengan influencer tersebut, dalam proses pembayaran tidak selalu influencer dibayar dengan uang, namun juga bisa menggunakan promo atau fasilitas yang dimiliki oleh merek tersebut sehingga bisa dimanfaatkan untuk dijadikan sebuah pengalaman yang dapat diposting kembali pada platform mereka.

BAB IV

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan antara lain :

1. Potensi pemasaran era moderen didominasi oleh pemasaran melalui media sosial yang diakses melalui perangkat pribadi.
2. Influencer Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial
3. Menggunakan Influencer Marketing dapat secara signifikan memangkas pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi
4. Penerapan Influencer Marketing sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek (Brand Image) secara efektif dan meningkatkan Brand Awareness konsumen terhadap merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur),” *J. Eksek.*, vol. 15, no. 1, pp. 133–146, 2018.
- [2] Supangat, F. H. Chandar, and A. Hermanto, “The design of e-learning applications by considering aspects of the user’s personality based on students take courses in human-computer interaction,” *MATEC Web Conf.*, vol. 154, 2018, doi: 10.1051/mateconf/201815403009.
- [3] A. Hermanto and Supangat, “Integration of EA and IT service to improve performance at higher education organizations,” *MATEC Web Conf.*, vol. 154, pp. 8–11, 2018, doi: 10.1051/mateconf/201815403008.

PLAGIARISM SCAN REPORT



Excluded Url : None

Content Checked For Plagiarism

Influencer Marketing dapat dikatakan sebagai salah satu strategi atau cara terbaik untuk mendalngkan atau menarik calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa atau biasanya disebut followers yang dimiliki oleh seorang influencer, seorang influencer bisa menciptakan citra merek produk yang lebih baik dengan biaya yang sedikit lebih murah dibandingkan menggunakan brand endorser artis atau figur publik. Seorang influencer dipilih berdasarkan kemampuan, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Dengan menggunakan metode atau strategi ini sebuah perusahaan atau merek tertentu diharapkan lebih dekat kepada sang influencer yaitu dengan membangun hubungan yang lebih dalam dan tidak hanya sekedar sebatas mempresentasikan tentang produk tersebut saja namun juga kepada informasi juga hal khusus yang didapatkan terhadap produk baru serta proses dibelakang layar dari brand yang akan dipromosikannya. Hal penting yang perlu diperhatikan saat memilih influencer tentu kembali kepada konsep Segmentasi, sasaran dan penempatan dari target konsumen yang diinginkan karena hal ini akan berpengaruh terhadap jumlah followers dan tingkat keterlibatan wadah yang digunakan, wadah yang dimaksud adalah seorang influencer dapat menciptakan komunitas yang dapat memberikan kesan terhadap produk yang akan dipasarkan, pada beberapa kasus terkadang influencer dengan **jumlah follower yang kecil namun memiliki keterlibatan yang tinggi dapat lebih efektif dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk kepada konsumen**. Tingkat popularitas dari sosial media pun turut mempengaruhi tingkat popularitas dari seorang influencer tersebut dan memperbanyak jumlah followers influencer tersebut, maka secara tidak langsung juga akan menjangkau tingkat konsumen yang lebih luas yang menyekusikan dengan media sosial tersebut, di Indonesia sendiri seperti data pada katadata.co.id tahun 2018 menyebutkan pada 2017 pengguna internet di Indonesia pada rentang usia 16-64 tahun, menyebutkan sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube yang menempati peringkat pertama dengan presentase penggunaan sebesar 43%, dan pada peringkat ke dua yaitu Facebook dengan presentase penggunaan sebesar 41%, dan pada posisi ketiga yaitu Whatsapp dengan presentase penggunaan sebesar 40%. Seorang pebisnis atau pemasar dalam memanfaatkan jasa influencer lebih baik harus membuat kontrak kerjasama untuk menghindari terjadinya konflik di kemudian hari dengan influencer tersebut, dalam proses pembayaran tidak selalu influencer dibayar dengan uang, namun juga bisa menggunakan promo atau fasilitas yang dimiliki oleh merek tersebut sehingga bisa dimanfaatkan untuk dijadikan sebuah pengalaman yang dapat diposting kembali pada platform mereka.

14% Plagiarized

Mar 9, 2020 — ... yang kecil, namun memiliki keterlibatan yang tinggi dapat lebih efektif dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk kepada konsum
https://www.researchgate.net/publication/330787201_PENGARUH_INFLUENCER_MARKETING_SEBAGAI_STRATEGI_PEMASARAN_DIGITAL_ERA