

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN**



Oleh :

Zulfa Najah Ladallah 1211800289

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

SURABAYA

2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya kepada kami sehingga berhasil menyelesaikan artikel “Pengaruh *Influencer Marketing* Digital Era Modern” ini dengan baik dan tepat waktu.

Artikel individu ini disusun untuk melengkapi ujian akhir semester pada mata kuliah E-bisnis studi Manajemen di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Artikel ini dibuat dengan berbagai tinjauan pustaka dalam jangka tertentu sehingga menghasilkan karya yang bisa dipertanggungjawabkan hasilnya.

Saya menyadari bahwa artikel ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Kritik konstruktif dari pembaca sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan artikel selanjutnya.

Akhir kata semoga makalah ini dapat memberikan manfaat kepada kita sekalian dan sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan makalah ini.

Surabaya, 14 Januari 2021

Zulfa Najah Ladallah

ABSTRAK

Salah satu faktor yang melibatkan keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah bekerjasama dengan influencer marketing dan metodologi yang digunakan adalah pendekatan melalui studi literatur. penulis menggunakan sumber penelitian empiris dengan mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial dan pengaruh dari seorang influencer yang memberikan informasi terhadap sebuah produk sehingga mencapai tujuan yaitu signifikan meningkatkan penjualan dan menampilkan produk perusahaan yang baik kepada konsumen.

Influencer Marketing adalah seseorang yang pekerjaan mempromosikan atau memasarkan produk dengan adanya dibiayai oleh seorang pengusaha. Target audiens ketika melakukan promosi melalui influencer adalah follower atau viewer influencer itu sendiri. *Influencer marketing* masih bagian dari *native advertising*, atau disebut juga sebagai konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk, fungsi, dan kualitas yang tak kalah baik.

Ketika ada seseorang individu menyampaikan informasi seputar produk atau brand lewat interaksi personal, itulah yang dimaksud pembicaraan mulut ke mulut. Dengan adanya influencer pemasaran terpilih sebagai cara pemasaran yang efektif dan sudah terbukti, apalagi datang dari orang yang benar-benar menggunakan produk atau servis tersebut. Bahkan, di era digital ini, *kata dari mulut* masih menjadi cara yang efektif untuk pemasaran.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbelanja online telah menjadi salah satu gaya hidup dan kebiasaan masyarakat modern dengan jumlah pertumbuhan terbesar ada dikawasan Asia Pasifik yang umumnya ada pada negara negara seperti Indonesia dan China, pertumbuhan ini dapat dilihat melalui gambar 1 dimana grafik penjualan retail dari tahun 2015 – hingga perkiraan 2018 – 2021 mencapai pertumbuhan yang signifikan yaitu rata-rata kenaikan antara 1% - 3% setiap tahunnya.

Mayoritas konsumen yang melakukan perangkat pribadi seperti smartphone sehingga secara tidak langsung juga dapat meningkatkan jumlah pembelian pertukaran data dan informasi yang tersedia, berdasarkan data dari Global web, pada rentang umur 17-45 tahun yang melakukan transaksi online melalui social media dengan jumlah sampel responden pengguna internet sebanyak 70.529 dikawasan asia sendiri penjualan ini di dominasi oleh negara China, namun Indonesia sendiri berada pada peringkat ke 5 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pasar penjualan secara online di Indonesia sendiri memiliki yang cukup baik.

B. Rumusan Masalah

1. Apa definisi dari E- Marketing ?
2. Bagaiman pertumbuhan pengguna internet di Indonesia?
3. Apa definisi media sosial ?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Sebagai menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran
2. Sebagai mengidentifikasi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia
3. Sebagai sarana untuk mendapatkan *review* atau informasi mengenai sebuah produk barang

BAB II

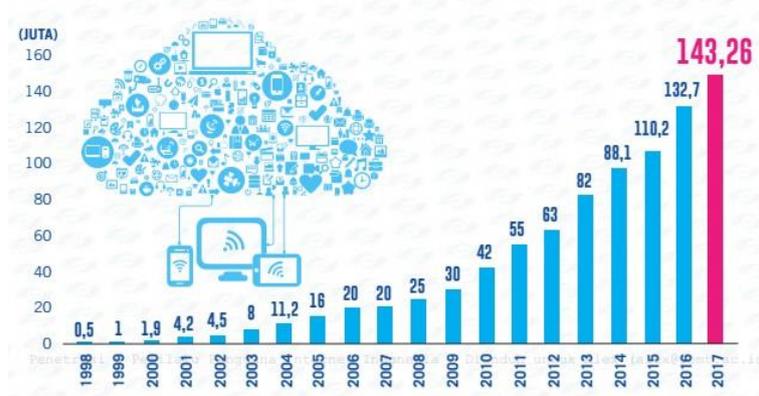
PEMBAHASAN

Definisi E-Marketing

Electronic Marketing menurut Tjiptono (2016) adalah proses strategi, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui social media, pada saat ini *e-marketing* menjadi salah satu pilihan *made of entry* yang dinilai efektif dan efisien, terutama untuk produk digital, seperti perangkat lunak, video, musik .

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 menurut survey dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 pada gambar dibawah mencapai 143.26 Juta pengguna yang berarti mengalami kenaikan dari tahun 2016 yang mencapai 132,7 Juta pengguna dari jumlah total populasi penduduk Indonesia yang berada pada angka 262 juta orang. Hal ini berarti pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 lebih kecil dibandingkan tahun 2016 yang menaik.



secara digital diyakini dapat mendatangkan keuntungan yang lebih baik daripada menggunakan metode pemasaran secara konvensional.

MEDIA SOSIAL

Definisi Media Sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan dan pengguna dapat menggunakan dengan praktis dengan berpartisipasi dengan oranglain. Fungsi media social merupakan salah satu system dari komunikasi. Maka dari itu ada beberapa fungsi media social jika dikaitkan dengan system komunikasi, antara lain administrasi , mendengarkan dan belajar , berfikir dan perencanaan dan pengukuran. Dalam memanfaatkan media sosial agar lebih efektif adalah dengan menggunakan *influencer marketing*, influencer yang dimaksud ialah seseorang yang ada didalam media social yang memiliki banyak pengikutnya dan hal yang mereka sampaikan pada media social itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya.

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, buku-buku penunjang, surat kabar, dan majalah.

literature review seperti yang dijelaskan Cooper dalam Creswell (2010) memiliki beberapa tujuan yaitu menginformasikan kepada pembaca hasil-hasil penelitian lain yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu, menghubungkan penelitian dengan literatur-literatur yang ada, dan mengisi celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya, *literature review* berisi ulasan, rangkuman, dan pemikiran penulis tentang beberapa sumber pustaka (artikel, buku, slide, informasi dari internet, data gambar dan grafik dan lain lain) tentang topik yang dibahas. Studi literature ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh dan peran dari influencer marketing terhadap salah satu dari strategi pemasaran digital dengan menggunakan media social.

PEMBAHASAN

Pemanfaatan media sosial dapat berkembang ke arah 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 sedang dipasarkan sehingga dapat menarik minat atau respon dari konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian.

Layanan yang paling sering diakses pengguna internet di Indonesia mayoritas pengguna Internet Indonesia dengan berada pada urutan kedua dibawah dari chatting yang memiliki presentase besar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa aktivitas internet masyarakat Indonesia mengakses melalui chatting dan media sosial. Hal inilah menyebabkan pemasaran yang dilakukan melalui sosial media dianggap berpotensi besar untuk meningkatkan penjualan terhadap produk atau jasa yang dijual belikan.

Influencer marketing dipandang sebagai salah satu yang terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media social dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang influencer.

Dengan ini ada lima kriteria utama dalam menentukan seorang *influencer* adalah sebagai berikut :

- a. Melihat banyak pengikutnya
- b. Pilih yang sesuai dengan spesifikasi bisnis
- c. Reputasi influencer
- d. Biaya jasa yang dibutuhkan
- e. Tingkat engagement

Seorang influencer dapat menciptakan nama produk menjadi terkenal dan banyak peminatnya dengan biaya yang lebih ringan dikantong apalagi dibandingkan dengan menggunakan jasa *brand endorser* artis yang sudah berada kalangan artis papan atas. Yang termasuk seorang influencer ialah berdasarkan menarik, keahlian dalam berbicara, dan dapat menarik pengikutnya untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan oleh influencer tersebut. Dengan adanya influencer produk yang telah dipromosikan bisa membawa citra produk yang baik dan yang paling tertentu diharapkan akan lebih loyal kepada *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 turut mempengaruhi tingkat popularitas dari seorang *influencer* tersebut dan memperbanyak jumlah influencer tersebut, maka secara tidak langsung.

BAB III PENUTUP

Hasil Cek Plagiarisme

The screenshot shows a web browser window with the URL `plagiarismdetector.net`. The page title is "Plagiarism Scan Report". At the top, there are two circular progress indicators: a green one for "80% Unique" and a red one for "20% Plagiarized". Below these, a green progress bar shows "100%".

On the left, there are two buttons: "Check Grammar" and "Make It Unique". Below them, the text statistics are: "Characters: 7595", "Words: 963", "Sentences: 20", and "Speak Time: 8 Min".

The main content is a screenshot of a Philips advertisement for "Digital Fuzzy Logic HD4515". The ad includes the Philips logo, the product name, a small image of the coffee maker, and a "Beli Sekarang" (Buy Now) button.

Below the ad, there is a paragraph of text in Indonesian. The text discusses the success of marketing through social media, mentioning influencer marketing and the use of empirical research data. It states that influencer marketing is a job of promoting or selling products, often funded by a business owner, with the target audience being the influencer's followers or viewers. It notes that influencer marketing is still part of native advertising and is effective and proven.

On the right side, there is a section titled "View Plagiarized Sources" with a list of four items, each showing a percentage of plagiarized content: "3% Plagiarized", "3% Plagiarized", "8% Plagiarized", and "3% Plagiarized". Each item has a plus sign to its right. Below this list is a privacy policy notice: "By clicking 'Accept' or continuing to use our site, you agree to our Privacy Policy for Website" with "Accept" and "Privacy Policy" buttons.

The bottom of the screenshot shows a Windows taskbar with icons for Chrome, File Explorer, and other applications, along with the system tray showing the time as 4:05 PM on 1/14/2021.

KESIMPULAN

1. *Influencer Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial
2. Menggunakan *Influencer Marketing* dapat secara signifikan memangkas pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi
3. Penerapan *Influencer Marketing* sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek (Brand Image) secara efektif dan meningkatkan Brand Awareness konsumen terhadap merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Supangat, S. (2016). Penggunaan Webqual Untuk Penentuan Tingkat Kebergunaan Pada Website (Studi Kasus Pada Teknik Sipil Untag Surabaya)

<https://starnage.com/influencer-marketing-blog-in-indonesia/>

<https://www.allstars.id/blog/2019/10/15/apa-itu-influencer-marketing/>

Konvergensi, 11(01), 49–60. <https://doi.org/10.30996/konv.v12i2.1315>

Creswell John W., 2010, *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3th, terjemahan Achmad Fawaid, Yogyakarta.

Kotler Philip., 2018 *Principles of Marketing : Global Edition*, 17th. United Kingdom : Pearson.