

INFLUENCER & BLOGGER SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN ERA DIGITAL

Ratih Anggoro Wilis^{#1}, Risa Arfiana Augustina^{#2}

^{#12}Program Studi Manajemen, Universitas Siber Asia
Jl. Harsono RM Ragunan, Pasar Minggu, Jakarta Selatan

¹ratihanggoro@lecturer.unsia.ac.id

²risaarfiana.a@gmail.com

Abstrak — Di saat makin pesatnya perkembangan penggunaan media sosial yang pesat, eksistensi *influencer* dan *blogger* jadi makin diperlukan dalam upaya melakukan strategi pemasaran. Saat ini banyak *brand* berkolaborasi dengan seorang *influencer* dan *blogger* dalam rangka menaikkan *brand awareness* maupun dalam rangka mendukung pemasaran produk serta pelayanan tertentu dari suatu *brand*. Melalui media sosial dan website, *influencer* dan *blogger* dapat meningkatkan reputasi tentang suatu topik menurut keahlian yang dimilikinya. Mereka akan menciptakan konten dengan teratur di media sosial, website atau blog yang mereka miliki dimana hal tersebut akan menarik banyak pengikut/ *followers*.

Kata kunci— *Influencer, Blogger, Digital Marketing, Brand Attitude, Influencer Credibility, Marketing Strategy, E-Commerce, E-Marketing, Social Media, Pemasaran Digital*

I. PENDAHULUAN

A. Pendahuluan

Kenyataan bahwa pemasaran baru: “PASAR TIDAK LAGI SEPERTI DULU”, menjadikan para pemasar perlu memberi perhatian serta memberi respon terhadap perkembangan yang signifikan. Saat ini pasar telah mengalami perubahan radikal, di mana sudah melahirkan tingkah laku yang belum pernah ada sebelumnya, yang menjadi tantangan sekaligus peluang baru. Perubahan tersebut mencakup beberapa hal antara lain Transformasi Eceran, Resistensi Konsumen, Konvergensi Industri, Privatisasi, Deregulasi, Globalisasi, dan tentunya Teknologi Informasi Jaringan.

PERGESERAN PEMASARAN



Gambar 1. Pergeseran Pemasaran

Sejak kemunculan teknologi internet, ditambah lagi dengan kehadiran smartphone, perilaku konsumen berubah secara signifikan. Berbagai pola dan kebiasaan baru pun mulai bermunculan. Di antaranya yaitu aktivitas jual beli yang diproses dengan cara online. Penggunaan smart TV pun sudah begitu lumrah, secara otomatis sudah dapat terkoneksi dengan Youtube, Netflix, dll.

Konsep kepercayaan pelanggan sudah tidak lagi vertikal (dari perusahaan ke pasar); konsep tersebut kini menjadi horizontal. Pelanggan di masa lalu mudah terpengaruh oleh kampanye pemasaran. Namun, menurut beberapa penelitian, pelanggan saat ini lebih mempercayai faktor-F (*Friends, Families, Fans* dan *Followers*) dibandingkan iklan dan pendapat pakar.

Ketika memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen masa kini mendapatkan dorongan dari preferensi individu juga harapan akan kesesuaian sosial. Pendapat orang lain makin konsumen pedulikan. Mereka pun membagikan pendapatnya serta menghimpun banyak ulasan.

Di saat makin pesatnya penggunaan media sosial, eksistensi *influencer* dan *blogger* jadi makin diperlukan dalam upaya melakukan strategi pemasaran di era digital. Penggunaan *influencer* dan *blogger* merupakan strategi pemasaran, yang mana *brand* melakukan kolaborasi dengan seorang *influencer* dan *blogger* dalam rangka menaikkan *brand awareness* maupun dalam rangka mendukung memasarkan produk serta layanan dari suatu *brand*.

Melalui media sosial, website dan blog, *influencer* dan *blogger* dapat menciptakan reputasi tentang suatu topik menurut keahlian yang dikuasainya. Mereka akan menciptakan konten dengan teratur melalui media sosial, website dan blog yang mereka miliki yang mana hal ini dapat menarik banyak pengikut/ *followers*. *Brand* kerap bekerja sama dengan *influencer* dan *blogger* sebab mereka mampu untuk membuat tren serta memberikan dorongan terhadap *follower*-nya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mereka promosikan.

Didasarkan pada latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang Peran *Influencer* sebagai Strategi Pemasaran Era Digital.

B. Dasar Teori Mutakhir

Sejumlah studi terdahulu sebelumnya terkait peran *Influencer* sebagai Strategi Pemasaran di Era Digital sangat membantu peneliti dalam mengembangkan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menyajikan *review* jurnal baik nasional ataupun internasional yang digunakan sebagai bahan referensi pada penelitian.

Penelitian [1], Ade Ponirah, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung, *Journal of Economic Studies*, (JoES) Vol. 04 No. 01 - 2020 pp. 11-16. *Influencer Marketing as a Marketing Strategy*, yang meneliti tentang *influencer* marketing yang dijadikan strategi pemasaran. Metodennya memakai metode literatur yang sumbernya dari laporan penelitian, buku, jurnal serta *website*. Penelitian ini menemukan (1) peningkatan pengguna media sosial merupakan peluang bagi pemasaran yang dilakukan dengan cara online dan (2) *Influencer* marketing menjadi satu diantara strategi paling efektif yang perusahaan pakai demi menaikkan penjualan.

Penelitian [2], Novi Tri Hariyanti & Alexander Wirapraja, Institut Informatika Indonesia Surabaya, STIE IBMT Surabaya. *Jurnal Eksekutif* Volume 15, No. 1 Juni 2018. Pengaruh *Influencer Marketing* sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (sebuah studi literatur), yang meneliti tentang *influencer* marketing yang dijadikan strategi pemasaran. Metodennya memakai metode literatur yang sumbernya berasal dari laporan penelitian, jurnal, buku, serta *website*.

Landasan Teori

Media Sosial

Definisi media sosial menurut (Tjiptono, Fandy; 2016) adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Dalam bukunya (Nasrullah, Rulli; 2017) ada beberapa karakteristik media sosial yang dimiliki oleh *influencer* yang pertama, informasi bahwa informasi merupakan hal sangat penting di media sosial karena informasi akan dikonsumsi oleh khalayak media sosial dan informasi tersebut akan mudah tersebar antar pengguna media sosial. Kedua, media sosial dapat menyimpan sesuatu yang sudah di unggah oleh pengguna atau menaruh suatu informasi yang sudah di unggah oleh pengguna media sosial. Ketiga, interaksi media sosial akan terbentuk jaringan komunikasi antar pengguna. Maka dari karakteristik tersebut dapat mengetahui peranan *influencer* di setiap unggahan media sosialnya akan langsung dapat dilihat dan menyebar ke seluruh pengikutnya dari satu khalayak ke khalayak lainnya (Nasrullah, Rulli; 2017).

Influencer

Pemasaran agar berjalan efektif baiknya memanfaatkan media sosial dengan menggunakan *Influencer* marketing (Tjiptono, Fandy; 2016). *Influencer* yang dimaksud adalah seseorang (public figur) yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah *followers* yang banyak atau signifikan dan apa yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya

(Tjiptono, Fandy; 2016). Karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawakan. Apabila audience merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut (Sugiharto; Ramadhana, Maulana Rezi; 2018).

Peran media sosial *influencer* memiliki dimensi disetiap promosi antara lain *influencer* memiliki dimensi kredibilitas yang baik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimensi berfokus dan terukur maksudnya *influencer* memiliki gambaran yang sangat jelas tentang produk yang di apresiasikan dengan konten video, photo maupun audio (Sugiharto; Ramadhana, Maulana Rezi; 2018). Setelah melihat konten *influencer* konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

Menurut Kotler dan Armstrong di buku (Priansa, Juni Donni; 2017) dalam melihat konten *influencer* para audience melakukan dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk seperti keunggulan produk, manfaat produk, pilihan merek seperti ketertarikan pada merek, kesesuaian harga, dan pilihan saluran pembelian yang meliputi pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan barang.

Blogger

Merujuk pada kamus Oxford, pengertian *blogger* adalah seseorang yang menulis secara teratur di suatu halaman atau platform atau media yang terhubung dengan internet.

Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.". Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah adalah strategi yang memiliki konsep pemaksimalan jaringan digital sebagai komoditas utamanya. Karena itu tidak mengherankan jika saat ini pengiklanan digital dilakukan melalui semua kanal sosial media, ditambah dengan platform situs resmi, juga dengan bantuan mesin pencari.

Brand Awareness

Menurut (Krisnawati, 2016) *brand awareness* adalah "kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah"kategori tertentu."

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu metode yang dilakukan secara sistematis menggunakan catatan hasil observasi, dan wawancara untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan. Selain itu peneliti menggunakan literatur yang bersumber dari buku, laporan penelitian, wawancara dan situs web.

D. Hasil dan Analisa

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Influencer* dan *Blogger* sebagai salah satu cara dalam menerapkan strategi pemasaran di Era Digital, selain itu juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial seorang *Influencer & Blogger* dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan penjualan.

Hasil wawancara adalah sebagai berikut:

NARASUMBER 1 (Influencer)

Olla Prasetya, usia 28 tahun, menjadi *influencer* sejak tahun 2020, domisili di Cinere. Instagram: @ollardlo, jumlah *followers* 6.518. Tiktok: @ollardl, jumlah *followers* 3.520.

Pertanyaan 1: *Berapa lama jangka waktu kontrak dengan suatu Brand?*

Jawaban 1: *2 minggu sampai dengan 3 bulan*

Pertanyaan 2: *Apa saja yang harus dilakukan selama masa kontrak?*

Jawaban 2: *Seminggu harus memposting video review produk di Instagram & Tiktok sebanyak 3x, baik di feed maupun story, 60 detik video reels.*

Pertanyaan 3: *Bagaimana cara penyampaian influencer di media sosial yang menarik perhatian calon pembeli (contoh melalui audio, video, text, dan foto)?*

Jawaban 3: *Penyampain Influencer di media sosial saat mempromosikan suatu produk yang paling menarik calon pembeli adalah dengan video. Dijelaskan detail mengenai keunggulan produk tersebut sehingga dapat menarik minat orang untuk membeli.*

Pertanyaan 4: *Pernah menjadi Influencer untuk Produk Apa Saja?*

Jawaban 4: *N-Pure (3 bulan) dan Bio Aqua (3 bulan)*

NARASUMBER 2 (Blogger)

Regita Kurniavi, usia 30 tahun, domisili di Jakarta. Instagram: @gitaregi, jumlah *followers* 3.573. Blog: <https://gitakurniavi.blogspot.com/>

Pertanyaan 1: *Berapa lama jangka waktu kontrak dengan suatu Brand?*

Jawaban 1: *Tergantung negosiasi dengan Brand.*

Pertanyaan 2: *Apa saja yang harus dilakukan selama masa kontrak?*

Jawaban 2: *Posting/membuat artikel sesuai brief.*

Pertanyaan 3: *Range penghasilan?*

Jawaban 3: *300.000-1.000.000 per project*

Pertanyaan 4: *Bagaimana cara penyampaian blogger untuk bisa menarik perhatian calon pembeli?*

Jawaban 4: *Membuat artikel sesuai dengan yang diinginkan oleh suatu Brand, mencari kata kunci yang tepat, memasukkan image yang sesuai dengan topik yang akan dibahas.*

Pertanyaan 5: *Pernah menjadi Blogger untuk Produk Apa Saja?*

Jawaban 5: *Le Minerale, Wardah, Safi, Rivera, Teman Bumil.*

Pertanyaan 6: *Kendala menjadi seorang blogger?*

Jawaban 6: *Approval brand yang terkadang lama dengan jadwal posting yang singkat.*

NARASUMBER 3 (Influencer & Blogger)

Algi, 27 tahun, domisili di Bandung. *Followers* IG: 81.7 K

Pertanyaan 1: *Berapa lama jangka waktu kontrak dengan suatu Brand?*

Jawaban 1: *2 hari.*

Pertanyaan 2: *Apa saja yang harus dilakukan selama masa kontrak?*

Jawaban 2: *Membuat artikel yang menarik.*

Pertanyaan 3: *Bagaimana cara penyampaian blogger untuk bisa menarik perhatian calon pembeli?*

Jawaban 3: *Membuat artikel yang menarik.*

Pertanyaan 4: *Pernah menjadi Blogger untuk Produk Apa Saja?*

Jawaban 4: *Mainan dan Hobi.*

NARASUMBER 4 (Influencer & Blogger)

Bilal Putra Septyono, 23 tahun, domisili di Bekasi. *Followers* IG: 9884

Pertanyaan 1: *Berapa lama jangka waktu kontrak dengan suatu Brand?*

Jawaban 1: *Tergantung perusahaan.*

Pertanyaan 2: *Apa saja yang harus dilakukan selama masa kontrak?*

Jawaban 2: *Meningkatkan Brand Awareness, Menjaga Reputasi.*

Pertanyaan 3: *Bagaimana cara penyampaian blogger untuk bisa menarik perhatian calon pembeli?*

Jawaban 3: *Membuat artikel yang menarik.*

Pertanyaan 4: *Pernah menjadi Blogger untuk Produk Apa Saja?*

Jawaban 4: *Celana Bahan, Coffe Shop, Caster Game.*

NARASUMBER 5 (Pelaku Bisnis Pengguna Influencer)

Rima Nuroktaviani, usia 25 tahun, domisili: Kagawa, Jepang. Pemilik brand @lovied.co. Produknya: hijab & baju (jaket, outer, blouse, dll). Menggunakan jasa konveksi untuk produk hijab dengan design sendiri. Instagram @lovied.co (jumlah followers: 2.231)

Pertanyaan 1: *Kontrak dengan seorang influencer jangka waktunya berapa lama?*

Jawaban 1: *Kontrak per posting (tergantung negosiasi).*

Pertanyaan 2: *Influencer diberi imbalan apa saja?*

Jawaban 2: *Tergantung jumlah followersnya. Terkadang hanya diberikan produk saja. Terkadang juga diberikan imbalan Rp 200 ribu per project.*

Pertanyaan 3: *Apa saja yang harus dilakukan seorang influencer dalam satu kali project?*

Jawaban 3: *Memposting 1x video review produk baik di feed maupun di story Instagram.*

Pertanyaan 4: *Dampak yang signifikan dari penggunaan Influencer?*

Jawaban 4: *Meningkatkan brand awareness, menambah followers di Instagram bisnis dan menambah penjualan. Followers bertambah dari awalnya hanya 300 followers, bertambah antara 1.000 - 1.500.*

Pertanyaan 5: *Apakah ada peningkatan penjualan setelah menggunakan Influencer?*

Jawaban 5: *Terjadi peningkatan yang signifikan di bulan Januari 2022.*

Tabel 1. Data Pendapatan Lovied

Tgl	Pendapatan
Nov 2021	Rp 4.350.000
Des 2022	Rp. 5.722.000
Jan 2022	Rp. 8.400.000
Feb 2022	Rp. 6.125.000
Maret 2022	Rp. 8.155.000

Pertanyaan 6: *Siapa saja Influencer yang pernah digunakan jasanya?*

Jawaban 6:

Selebgram @mia_ree, jumlah followers 451K (paling efektif) – konten IG khusus mereview fashion

Selebgram @elsyasandria, jumlah followers 172K

Selebgram @meliniaiwiy, jumlah followers 93.6K (paling efektif) - konten IG khusus mereview fashion

Selebtok @bilaams, jumlah followers 355.4K

Pertanyaan 7: *Pertimbangan apa saja dalam memilih seorang Influencer tersebut?*

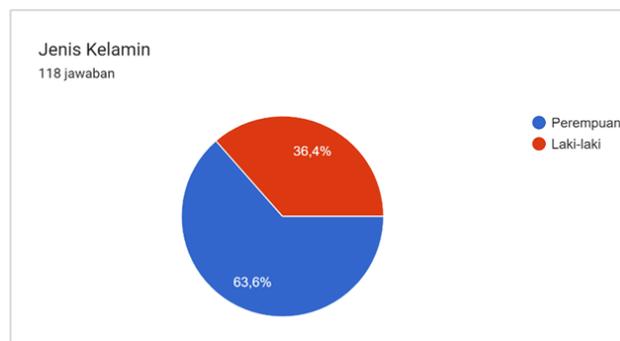
Jawaban 7: *Followersnya real, review postingan sebelumnya apakah sesuai dengan brand kita atau tidak, personality influencer dan pembuatan Video / feed nya menarik atau tidak.*

Adapun Tim penulis juga melakukan survey untuk menganalisa apakah *Influencer / Blogger* menjadi salah satu pertimbangan seseorang dalam membeli suatu produk. Penyebaran kuesionair dilakukan dengan menyebarkan link pertanyaan yang dibuat di google form dan disebar secara acak kepada sebanyak 118 responden dengan syarat bahwa responden tersebut memiliki *social media Instagram*.

Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada data berikut ini:

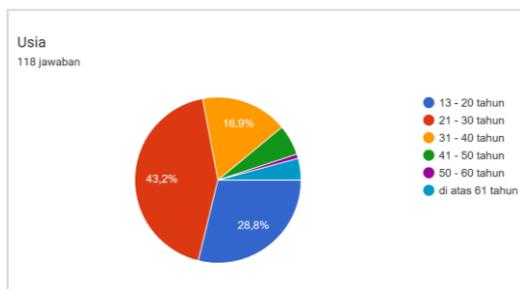


Gambar 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada Gambar 2, terlihat bahwa responden laki-laki dengan presentase sebesar 36,4% dan responden dengan presentasi sebesar 63,6%.

2. Berdasarkan Usia

Keragaman responden berdasarkan usia atau umur dapat ditunjukkan pada data berikut ini:

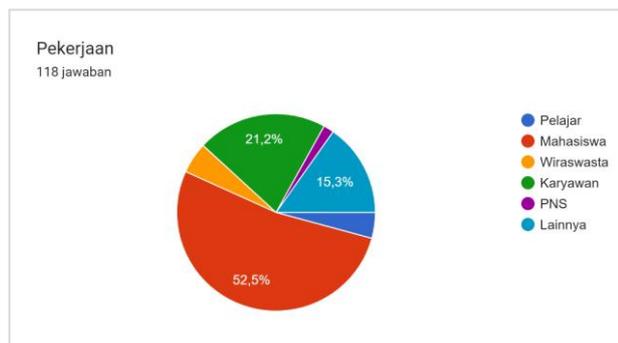


Gambar 3. Data Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik usia atau umur responden pada Gambar 3, terlihat bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 21-30 tahun dengan persentasi sebesar 43,2%.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Keragaman responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada data berikut ini:

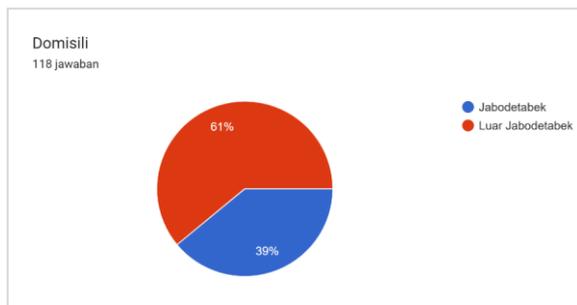


Gambar 4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada Gambar 4, terlihat bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa yaitu sebesar 52,5% dan karyawan yaitu sebesar 21,2%.

4. Berdasarkan Domisili

Keragaman responden berdasarkan domisili dapat ditunjukkan pada data berikut ini:



Gambar 5. Data Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan karakteristik domisili pada Gambar 5, terlihat bahwa sebagian besar responden berdomisili di luar Jabodetabek yaitu sebesar 61% dan sisanya berdomisili di Jabodetabek sebesar 39%.

Jawaban Responden Terkait Peran *Influencer* terhadap Minat Membeli untuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Sebelum membeli produk, biasanya anda melihat *review* dan testimoni dari orang lain.
2. Anda pernah membeli produk karena melihat *review influencer* di social media
3. Apakah pengalaman yang telah diperoleh *influencer* mempengaruhi kejelasan pada saat menyampaikan pesan iklan suatu produk?
4. Kredibilitas dan penampilan *influencer* mempengaruhi minat anda terhadap pembelian suatu produk
5. Saya tertarik mencoba suatu produk karena viral dan banyak *review* dari *influencer*
6. *Review* dari seorang *influencer* menjadikan pertimbangan sebelum melakukan pembelian

Hasil jawaban Responden terkait tujuh pertanyaan tersebut:

1. 96,6% responden melihat *review* dan testimoni orang lain sebelum membeli produk.
2. 79,7% responden membeli produk karena melihat *review influencer* di social media.
3. 87,3% responden menjawab bahwa pengalaman yang diperoleh *influencer* mempengaruhi kejelasan pada saat menyampaikan pesan iklan suatu produk.
4. 82,2% responden menjawab bahwa kredibilitas dan penampilan *influencer* mempengaruhi minat anda terhadap pembelian suatu produk.
5. 59% responden tertarik mencoba suatu produk karena viral dan banyak *review* dari *influencer*.
7. 83,9% responden menjawab bahwa *review* dari seorang *influencer* menjadikan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

E. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Influencer* dan *Blogger* sebagai salah satu cara dalam menerapkan strategi pemasaran di Era Digital, selain itu juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial seorang *Influencer* & *Blogger* dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Influencer* ataupun *Blogger* dapat meningkatkan *Brand Awareness* suatu produk, terlebih jika *Influencer* tersebut menggunakan video yang menarik dalam mereview suatu produk. Sebagian besar orang melakukan analisa terhadap testimoni atau *review* suatu produk sebelum melakukan pembelian. Video *review* seorang *Influencer* terhadap suatu produk menjadi pertimbangan seseorang sebelum melakukan pembelian.

REFERENSI

- [1] Ade Ponirah, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung. *Influencer Marketing as a Marketing Strategy*. Journal of Economic Studies, (JoES) Vol. 04 No. 01 - 2020 pp. 11-16.
- [2] Joko Suhariyanto & Nurwulandari, A., & Adnyana, M. (2021). Analysis of Factors Affecting Consumer Behavior to Watch Kick Andy Program at Grand Studio Metro TV Kedoya, West Jakarta. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 4(2), 43-56.
- [3] Novi Tri Hariyanti & Alexander Wirapraja, Institut Informatika Indonesia Surabaya, STIE IBMT Surabaya. *Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (sebuah studi literatur)*. Jurnal Eksekutif Volume 15, No. 1 Juni 2018.
- [4] Philip, K. (2020). *MARKETING 4.0 Moving from Tradisional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- [5] Ratih Anggoro Wilis & Andini Nurwulandari. 2020. *The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and It's Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA), P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306 | Page 1061.
- [6] Ratih Anggoro Wilis, et al. 2021. *Building Brand Loyalty Through E-Brand Experience and Perceived Value*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA), Vol 5 No 3 (2021): Edisi September - Desember 2021. P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306 Page 773.
- [7] Sugiono (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.