E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 1-7
Volume 2 Nomor 4 Tahun 2025

Peran Influencer dalam Pemasaran Digital: Studi Komparatif di Berbagai Industri

Mutiara Hatika

Universitas Riau
e-mail: hatikamutiara@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran influencer dalam pemasaran digital secara komparatif di berbagai industri, serta untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang melibatkan influencer. Dalam era digital ini muncul perubahan perilaku konsumen dan peran yang menjadi sangat penting dari influencer dalam mempengaruhi preferensi serta keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi dan data yang ada untuk lebih efektif menargetkan pasar yang diinginkan dan memperluas jangkauan produk atau layanan mereka. Dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dan komparatif, data dikumpulkan melalui wawancara dan dianalisis langsung aktivitas influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan influencer dalam pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan citra merek dan menarik minat konsumen. Jika dilihat dari berbagai industri, industri *fashion* dan kecantikan yang mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dindustri lainnya. Faktor-faktor seperti kredibilitas influencer, konten kampanye, dan target audiens memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas kampanye pemasaran dengan influencer.

Kata kunci: *Influencer, Pemasaran Digital*

Abstract

This study analyzes the role of influencers in digital marketing comparatively across industries, as well as to evaluate the effectiveness of marketing strategies involving influencers. In this digital era, there is a change in consumer behavior and the role of influencers in influencing preferences and purchasing decisions taken by consumers is becoming very important. Through digital marketing, companies can utilize existing technology and data to more effectively target the desired market and expand the reach of their products or services. Using qualitative and comparative approaches, data was collected through interviews and directly analyzed influencer activity. The results of the study show that the use of influencers in digital marketing has a significant impact on improving brand image and attracting consumer interest. When viewed from various

industries, the fashion and beauty industry has experienced a significant increase compared to other industries. Factors such as influencer credibility, campaign content, and target audience have a significant influence on the effectiveness of marketing campaigns with influencers.

Keywords : *Influencer, Digital Marketing*

LATAR BELAKANG

Industri digital terus mengalami pertumbuhan yang pesat dan penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran menjadi merupakan fenomena yang semakin menjadi sorotan. Selain itu, perubahan perilaku konsumen dan peran yang menjadi sangat penting dari *influencer* dalam mempengaruhi preferensi serta keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Semua hal ini mengindikasikan tentang betapa pentingnya upaya dalam memahami dan melakukan analisis yang mendalam dalam mengenali serta menelaah peran *influencer* dalam ranah pemasaran digital. Misalnya, melalui pemahaman yang komprehensif tentang tren konsumen, preferensi, dan kebiasaan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai target *audiens* dengan lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan teori dan praktik-praktik pemasaran di era digital.

Pembahasan mengenai industri digital dan penggunaan *influencer* dalam pemasaran telah menjadi topik yang semakin diminati dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi dan akses mudah ke internet telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. *Influencer*, dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial, telah menjadi kunci utama dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Mereka dapat menciptakan *buzz* marketing dan mencapai target *audiens* dengan cepat dan efektif. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya memahami perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Dalam era digital, konsumen memiliki akses yang lebih mudah dan cepat untuk mencari informasi tentang produk, membaca ulasan, dan memberikan umpan balik. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan pembelian konsumen agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target *audiens* dengan efektif.

Dalam rangka melakukan analisis yang mendalam tentang peran *influencer* dalam ranah pemasaran digital, perusahaan juga perlu memperhatikan tren konsumen. Tren konsumen dapat berubah dengan cepat, oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus memantau tren yang sedang berkembang dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan cepat. Dengan pemahaman yang mendalam tentang tren konsumen, perusahaan dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang relevan dan menarik bagi target *audiens* mereka. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran *influencer* dalam pemasaran digital dan memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan praktik-praktik pemasaran di era digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku

konsumen dan tren pasar, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan bisnis dengan lebih efektif dan efisien.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *influencer* dalam pemasaran digital secara komparatif di berbagai industri, serta untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang melibatkan *influencer*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran dengan menggunakan *influencer*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan komparatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami peran *influencer* dalam pemasaran digital dengan lebih mendalam melalui studi kasus di berbagai industri. Pendekatan komparatif digunakan untuk membandingkan hasil studi kasus yang telah dilakukan pada industri-industri tersebut. Dalam penelitian ini, kami juga menggunakan desain penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan peran *influencer* dalam pemasaran digital. Selain itu, kami akan melibatkan tiga industri yang berbeda sebagai populasi penelitian.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif. Desain ini digunakan untuk menggambarkan secara rinci peran *influencer* dalam pemasaran digital di berbagai industri. Dalam desain penelitian ini, kami akan melibatkan tiga industri yang berbeda sebagai sampel penelitian. Data akan dikumpulkan melalui studi kasus untuk setiap industri tersebut. Selain itu, kami juga akan membandingkan hasil studi kasus tersebut untuk menggambarkan perbedaan peran *influencer* dalam pemasaran digital antar industri.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari tiga industri yang berbeda, yaitu industri makanan dan minuman, industri *fashion,* dan industri teknologi. Sampel penelitian akan dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*, di mana kami akan memilih *influencer* yang aktif dalam industri tersebut dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap target *audiens* mereka. Dalam setiap industri, kami akan memilih tiga sampel *influencer* yang berbeda untuk menjaga *representativitas* hasil penelitian. Total populasi yang akan diteliti adalah sembilan *influencer.*

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan observasi. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan para *influencer* yang menjadi sampel penelitian. Wawancara ini akan bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *influencer* dalam pemasaran digital di industri mereka. Selain itu, observasi juga akan dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas *influencer* dan melihat bagaimana mereka berinteraksi dengan *audiens* mereka di platform digital. Data yang diperoleh melalui wawancara dan

observasi akan dicatat dan dianalisis untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai peran *influencer* dalam pemasaran digital.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif. Langkah-langkah analisis yang akan dilakukan adalah transkripsi wawancara, pengkodean data, dan analisis tematik. Dalam pengkodean data, kami akan mencari tema-tema umum yang muncul dalam wawancara dan observasi. Setelah itu, tema-tema ini akan dianalisis lebih lanjut untuk menggambarkan peran influencer dalam pemasaran digital di berbagai industri. Hasil analisis akan disajikan secara naratif dengan menggunakan kutipan dari wawancara dan catatan observasi untuk mendukung temuan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan temuan yang menunjukkan bahwa penggunaan influencer dalam pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan citra merek dan menarik minat konsumen. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, ditemukan bahwa sebagian besar responden mengakui bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli produk atau menggunakan layanan setelah melihat rekomendasi dari influencer. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memainkan peran penting dalam membentuk perspektif konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Selain itu, hasil studi juga menunjukkan bahwa penggunaan influencer berpotensi untuk mencapai target audiens yang lebih luas dan menciptakan kepercayaan dalam hal promosi produk. Namun, ada juga beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam mengoptimalkan penggunaan influencer, seperti memilih influencer yang sesuai dengan target audiens dan menjaga keaslian konten yang disampaikan.

Namun juga terdapat perbedaan signifikan dalam dampak penggunaan influencer dalam pemasaran digital antara berbagai industri. Industri fashion dan kecantikan mengalami peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan keterlibatan konsumen, sementara industri lain seperti teknologi dan otomotif menunjukkan dampak yang lebih rendah. Selain itu, juga ditemukan bahwa faktor-faktor seperti kredibilitas influencer, konten kampanye, dan target audiens memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas kampanye pemasaran dengan influencer.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren penggunaan influencer dalam pemasaran digital telah mengalami peningkatan yang signifikan. Banyak perusahaan mulai menyadari kekuatan dan pengaruh yang dimiliki oleh para influencer dalam menjangkau konsumen potensial. Studi ini menemukan bahwa sebagian besar industri telah mengadopsi strategi pemasaran melalui influencer, terutama di sektor *fashion*, kecantikan, makanan, dan pariwisata. Perusahaan-perusahaan dalam industri-industri tersebut melihat penggunaan influencer sebagai cara yang efektif untuk mencapai target audiens dan membangun hubungan dengan konsumen.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa konten visual, seperti foto dan video, merupakan jenis konten yang paling umum digunakan oleh influencer dalam strategi

pemasaran digital. Namun, perlu diingat bahwa penggunaan influencer harus tetap relevan dengan tujuan merek dan sesuai dengan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan. Pentingnya bagi perusahaan untuk mempertimbangkan secara cermat dalam memilih influencer yang sesuai dengan merek dan target audiens mereka. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan kredibilitas dan reputasi influencer serta konten kampanye yang disampaikan. Pemahaman akan perbedaan dampak penggunaan influencer antar industri juga dapat membantu perusahaan dalam mengalokasikan anggaran pemasaran dengan lebih efisien dan efektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peran influencer dalam pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Hal ini terbukti dari hasil analisis data yang menunjukkan peningkatan eksposur merek dan peningkatan tingkat keterlibatan konsumen setelah adanya kampanye pemasaran yang melibatkan influencer. Selain itu, kerja sama dengan influencer juga mampu meningkatkan kesadaran merek dan citra perusahaan di mata konsumen. Dengan demikian, peran influencer dalam pemasaran digital dapat dikatakan menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan strategi pemasaran perusahaan di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ageng, J. E., & Hadita, H. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awarness Produk Scarlett. Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(12). penerbitdaarulhuda.my.id

Azis, N. A., Syaelendra, A., & Fredy, M. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Secara Daring Produk UMKM Kopi di Desa Bening. Prosiding Patriot Mengabdi, 2(01), 154-166. untag-sby.ac.id

Erlina, E. & Aribowo, H. (2023). Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di Tiktok pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. Jurnal Mirai Management. stieamkop.ac.id

Fadhila, S. A., Sukmayadi, V., & Affandi, A. F. M. (2023). Pengelolaan Kesan Daring Dalam Meraup “Cuan”: Studi Fenomenologi Pada Influencer Tiktok Di Indonesia. Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(3), 505-517. upnvj.ac.id

Febriyanti, D. E., & Arifin, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan. Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 1(1), 344-352. kolibi.org

Helbert, J. J. & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis. stiemuttaqien.ac.id

Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 1(2), 155-170. radenintan.ac.id

Martin, R., & Eriend, D. (2024). Analisis Penggunaan Sosial Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Image Suatu Produk (Studi Kasus Pada Mie Uda Bro Padang). Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS), 4(1), 315-319. minartis.com

Mutaufiq, A., Hardiana, C. D., & Lestari, N. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran dan Promosi Produk Batik UMKM D'zizmee di Bekasi. Bhakti Yustisia, 1(1), 17-21. pascasarjana-unpas.web.id

Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi), 5(2), 135-144. ums.ac.id

Nugroho, H., Widaningsih, S., Mandasari, R. I. M., Umbara, T., & Susanty, A. I. (2024). Digital Marketing Melalui Pembuatan Web Profile dan Rebranding Kelompok Wanita Tani Melati Bojongmanggu. SOROT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 50-58. unsiq.ac.id

Putri, J. N. P., Listyorini, S., & Budiatmo, A. (2023). The Influence Of Influencer Marketing And Brand Image On Purchasing Decisions (Study On Consumers Of Pond's Products In Semarang City). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(3), 922-923. undip.ac.id

Said, R. F., Maharani, A. P., Ramadhani, A. K., Nurkamila, R., Lufenia, A. E., Sari, A. K., & Rifda Fitrianty SE, M. M. (2024). Maksimalkan Kelezatan Dan Khasiat: Perencanaan Strategis Pemasaran Minuman Aloevera Dengan Pendekatan SWOT. Jurnal Hilirisasi Pengabdian Masyarakat, 1(1), 40-49. stiemahardhika.ac.id

Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PLATFORM UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL. KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 143-149. samawa-university.ac.id

Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3(2), 166-177. unimar-amni.ac.id

Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). Diponegoro Journal of Management, 11(2). undip.ac.id

Suryo, A. M., & Yuwita, N. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication Dalam Upaya Memperluas Pemasaran Dan Membangun Citra Bisnis UMKM Di Jatiarjo (Studi Kasus UMKM Jatiarjo Coffee). Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(4). anfa.co.id

Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2(2), 275. stimykpn.ac.id

Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer

Online Review di Instagram. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi, 1(3), 513-532. ojs-indonesia.com

Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi, 3(1), 37-47. uajy.ac.id