

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial

Rizki Plasnajaya, Eko Yulianto, Rosalina,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia

Jl. Komjen Pol. M. Jasin (Akses UI) No. 89, Kelapa Dua Cimanggis, Depok 16951

Telp. 021 – 87716339, 87716556, Fax. 021 – 87721016

rizki.plasnajaya@stiemi.ac.id, eko.yulianto@stiemi.ac.id, rosalina@stiemi.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana influencer memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur dan wawancara mendalam untuk memahami hubungan antara kredibilitas influencer, interaksi dengan audiens, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan, keterlibatan, dan kesesuaian influencer dengan nilai brand berkontribusi signifikan dalam meningkatkan konversi penjualan. Dengan memahami dinamika ini, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis influencer untuk meningkatkan daya saing di era digital.

Kata Kunci : *Influencer*; Keputusan Pembelian, Media Sosial

Abstract

The rapid development of social media has transformed consumer behavior, where influencers play a crucial role in shaping purchasing decisions. This article aims to analyze the extent to which influencers impact consumer behavior in selecting and purchasing products through social media. The study employs a descriptive qualitative method using literature review and in-depth interviews to examine the relationship between influencer credibility, audience engagement, and its effects on purchasing decisions. The findings indicate that factors such as trust, engagement, and brand alignment significantly contribute to increasing sales conversion. By understanding these dynamics, businesses can optimize influencer-based marketing strategies to enhance competitiveness in the digital era.

Keywords: *Influencer*, Purchasing Decision, Social Media

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran, dengan media sosial menjadi salah satu platform utama dalam membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat adalah penggunaan influencer sebagai perantara antara merek dan audiens. Influencer memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik dan mempengaruhi preferensi konsumen melalui konten yang mereka bagikan. Fenomena ini telah mendorong berbagai perusahaan untuk memanfaatkan influencer marketing guna

meningkatkan daya tarik produk serta membangun kepercayaan di kalangan target pasar. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana influencer berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di media sosial dan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi ini.

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial karena kredibilitas, keahlian, atau popularitas mereka dalam suatu bidang tertentu. Mereka dapat berupa selebriti, pakar industri, atau pengguna media sosial yang telah membangun audiens setia melalui konten yang autentik dan menarik.

Influencer memiliki kemampuan untuk membentuk opini, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong perilaku konsumsi melalui berbagai platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses kognitif dan emosional yang dilakukan individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh dari media sosial, rekomendasi dari orang lain, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam konteks digital, keputusan pembelian semakin banyak dipengaruhi oleh testimoni, ulasan, dan konten promosi yang dibagikan oleh influencer.

Media sosial dalam konteks pemasaran merujuk pada platform digital yang digunakan oleh bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun hubungan, serta mempromosikan produk atau jasa secara lebih personal dan langsung. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui strategi pemasaran berbasis konten, iklan berbayar, dan kolaborasi dengan influencer. Keunggulan media sosial dalam pemasaran terletak pada kemampuannya menciptakan komunikasi dua arah antara brand dan konsumen, serta meningkatkan keterlibatan (engagement) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Di latar belakang oleh perkembangan media sosial sebagai platform pemasaran, dimana media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis, dari metode tradisional menjadi pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis digital. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube memungkinkan brand untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui konten visual yang menarik, storytelling, serta iklan berbasis algoritma yang menargetkan audiens spesifik. Kemampuan media sosial dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan luas menjadikannya alat pemasaran yang efektif untuk membangun brand awareness, meningkatkan engagement, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin meningkatnya

jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia, perusahaan kini lebih berfokus pada strategi pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih tersegmentasi.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, muncul tren baru dalam pemasaran digital, yaitu pemanfaatan influencer sebagai strategi promosi. Influencer adalah individu yang memiliki kredibilitas dan basis pengikut yang besar di media sosial, yang mampu memengaruhi opini dan preferensi konsumen melalui konten yang mereka buat. Berbeda dengan iklan konvensional, influencer marketing lebih mengandalkan pendekatan yang personal dan autentik, sehingga audiens merasa lebih percaya dan terhubung dengan brand yang dipromosikan. Dengan kemampuan mereka dalam menciptakan tren, membangun loyalitas, dan memberikan rekomendasi produk secara persuasif, influencer kini menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital modern.

Selanjutnya, fenomena penggunaan media sosial dan influencer dalam pemasaran telah memberikan dampak signifikan terhadap bisnis dan perilaku konsumen. Dari perspektif bisnis, perusahaan kini lebih mengalokasikan anggaran iklan mereka ke influencer marketing dan kampanye digital dibandingkan metode tradisional. Hal ini terjadi karena efektivitas media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun brand trust, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Sementara itu, dari sisi konsumen, perubahan ini memengaruhi cara mereka mencari informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung percaya pada ulasan dan rekomendasi dari influencer dibandingkan iklan langsung dari brand, yang mengubah pola konsumsi mereka menjadi lebih berbasis komunitas dan pengalaman digital.

Dalam dunia bisnis modern, tren penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran semakin berkembang pesat, terutama dengan adanya berbagai kategori influencer berdasarkan jumlah pengikutnya, yaitu Mega, Makro, Mikro, dan Nano Influencer. Strategi pemasaran melalui influencer melibatkan berbagai teknik seperti endorsement berbayar, ulasan produk, kolaborasi konten, giveaway, hingga kampanye

berbasis afiliasi untuk meningkatkan awareness dan konversi. Salah satu contoh sukses pemanfaatan influencer adalah kampanye "Shopee 9.9 Super Shopping Day," yang menggandeng berbagai influencer dari berbagai level untuk meningkatkan traffic dan penjualan secara signifikan melalui promosi dan ulasan produk di media sosial.

Manfaat yang diharapkan dari penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui bagaimana influencer memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen melalui media sosial. Dengan kredibilitas dan kedekatan mereka dengan audiens, influencer mampu menciptakan kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang mereka promosikan. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari seseorang yang mereka anggap otentik dibandingkan dengan iklan tradisional. Oleh karena itu, memahami bagaimana influencer memengaruhi psikologi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran digital. Artikel ini akan membahas mekanisme tersebut, termasuk faktor-faktor yang membuat promosi oleh influencer lebih efektif dibandingkan metode pemasaran lainnya. Selain itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran berbasis influencer dengan melihat berbagai pendekatan yang digunakan oleh merek dan bisnis dalam memanfaatkan influencer. Setiap strategi memiliki kelebihan dan tantangan tersendiri, tergantung pada jenis produk, target pasar, dan platform media sosial yang digunakan. Melalui studi literatur dan analisis kasus, artikel ini akan mengevaluasi sejauh mana influencer dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement), loyalitas merek, serta konversi penjualan. Dengan memahami strategi yang efektif, bisnis dapat mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran mereka untuk hasil yang lebih maksimal.

Lebih lanjut, artikel ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis influencer yang lebih tepat sasaran. Dengan meningkatnya persaingan dalam dunia digital, penting bagi perusahaan untuk memilih influencer yang sesuai dengan nilai dan identitas merek mereka. Pemahaman mengenai audiens influencer, jenis konten yang

mereka buat, serta tingkat interaksi yang mereka hasilkan akan membantu bisnis dalam menentukan keputusan kolaborasi yang strategis. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya memberikan pemahaman teoretis tetapi juga panduan praktis bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan influencer secara efektif dalam pemasaran digital.

Kemudian, dari berbagai uraian diatas, penulis mengidentifikasi permasalahan, diantaranya:

- 1) Apakah influencer benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 2) Faktor apa saja yang menentukan efektivitas influencer dalam pemasaran?
- 3) Bagaimana konsumen merespons promosi yang dilakukan oleh influencer?

Setelah diidentifikasi permasalahan pada artikel ini, selanjutnya penulis menentukan perumusan masalahnya, yakni:

- 1) Bagaimana pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen?
- 2) Apa faktor utama yang membuat influencer efektif dalam memengaruhi konsumen?
- 3) Seberapa besar dampak media sosial dalam membentuk keputusan pembelian melalui influencer?

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Influencer

Menurut Brown & Hayes (2018), influencer adalah individu yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan audiens. Influencer dapat berasal dari berbagai latar belakang, termasuk selebritas, pakar industri, hingga individu biasa yang membangun audiens setia di media sosial (Kotler & Keller, 2022). Di era digital, influencer menjadi alat pemasaran yang efektif karena keterlibatan mereka dengan audiens yang lebih personal dibandingkan dengan media tradisional (Evans, 2020). Peran influencer semakin meningkat dengan pertumbuhan media sosial, di mana mereka dapat membangun kredibilitas dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan strategi komunikasi yang autentik dan persuasif (Hermawan, 2021). Berikut adalah penjelasan terkait tentang influencer, yakni:

1) Konsep Influencer dalam Pemasaran Digital

Dalam pemasaran digital, influencer berfungsi sebagai perantara antara merek dan konsumen, memanfaatkan hubungan interpersonal di media sosial untuk menciptakan dampak yang lebih besar dibandingkan iklan konvensional (Berger, 2020). Influencer marketing memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan audiens loyal yang dimiliki oleh influencer untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian (Solomon, 2021). Menurut Nugroho (2021), strategi pemasaran berbasis influencer didasarkan pada kepercayaan dan hubungan yang dibangun dengan pengikutnya, di mana konten yang dibuat oleh influencer sering kali lebih kredibel dibandingkan promosi langsung dari merek. Oleh karena itu, pemasaran digital berbasis influencer menjadi semakin dominan dalam strategi pemasaran modern, terutama di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube (Santoso, 2023).

2) Kriteria dan Klasifikasi Influencer

Influencer dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan (engagement) dengan audiens. Menurut Campbell & Farrell (2022), influencer dibagi menjadi empat kategori utama yakni, Mega Influencer (lebih dari 1 juta pengikut), Makro Influencer (100 ribu – 1 juta pengikut), Mikro Influencer (10 ribu – 100 ribu pengikut), dan Nano Influencer (kurang dari 10 ribu pengikut). Setiap kategori memiliki keunggulan masing-masing misalnya, mega influencer lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, sedangkan mikro dan nano influencer cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya (Rahardjo, 2022). Nugroho (2021) menambahkan bahwa pemilihan influencer harus disesuaikan dengan target pasar dan tujuan kampanye pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

3) Faktor yang Menentukan Kredibilitas dan Efektivitas Influencer

Kredibilitas dan efektivitas influencer dalam pemasaran digital ditentukan oleh beberapa faktor utama, termasuk autentisitas,

keahlian, relevansi, dan engagement (Kotler & Keller, 2022). Influencer yang dianggap autentik dan memiliki keahlian di bidang tertentu lebih cenderung mendapatkan kepercayaan audiens (Hermawan, 2021). Selain itu, relevansi antara konten influencer dengan merek yang dipromosikan juga menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran berbasis influencer (Wicaksono, 2023). Menurut Evans (2020), engagement yang tinggi dalam bentuk komentar, likes, dan shares menunjukkan tingkat interaksi yang baik antara influencer dan pengikutnya, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemilihan influencer harus mempertimbangkan kredibilitas, keterlibatan audiens, serta kesesuaian dengan strategi pemasaran merek (Pratama, 2020).

Dari berbagai sumber yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa influencer memainkan peran penting dalam pemasaran digital dengan memanfaatkan kepercayaan dan hubungan interpersonal yang mereka bangun dengan audiensnya. Konsep pemasaran berbasis influencer berfokus pada strategi komunikasi yang lebih personal dibandingkan pemasaran konvensional, dengan kategori influencer yang disesuaikan berdasarkan jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan. Kredibilitas influencer ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk autentisitas, keahlian, relevansi, dan engagement, yang secara langsung memengaruhi efektivitas mereka dalam mempromosikan produk atau layanan. Dengan demikian, pemanfaatan influencer dalam strategi pemasaran harus mempertimbangkan aspek-aspek tersebut agar dapat menghasilkan dampak yang maksimal terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang memengaruhi individu dalam menentukan pilihan suatu produk atau jasa. Solomon (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian bukan hanya hasil dari kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Menurut Hermawan (2021), di era digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh

opini pihak ketiga seperti influencer yang berperan dalam membangun kepercayaan terhadap merek tertentu. Selain itu, Pratama (2020) menegaskan bahwa media sosial telah menjadi saluran utama yang memfasilitasi interaksi antara konsumen dan merek, sehingga membentuk pola pikir dan preferensi pembelian yang lebih dinamis. Keputusan pembelian merupakan proses yang ditentukan oleh:

1) Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai serangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Kotler & Keller (2022) mengemukakan bahwa proses ini melibatkan lima langkah utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Sementara itu, Santoso (2023) menyoroti bahwa dalam lingkungan digital, pengambilan keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh rekomendasi dan ulasan di media sosial. Rahardjo (2022) menambahkan bahwa konsumen modern cenderung mempertimbangkan aspek emosional dan pengalaman pengguna dalam menentukan pilihan pembelian mereka.

2) Faktor Psikologis dan Sosial dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Faktor psikologis dan sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Solomon (2021) menjelaskan bahwa faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap dapat mempengaruhi cara individu menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, Hidayat (2019) menekankan bahwa psikologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen, di mana emosi dan pengalaman personal sering kali lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan. Di sisi lain, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan budaya juga berkontribusi besar dalam keputusan pembelian, sebagaimana yang dikemukakan oleh Yusuf (2023). Dalam konteks digital, pengaruh sosial semakin kuat karena keberadaan komunitas daring dan peran influencer sebagai pembentuk opini publik.

3) Model Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Model perilaku konsumen menjelaskan tahapan serta faktor yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2022), salah satu model yang umum digunakan adalah stimulus response model, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti promosi, harga, dan ulasan pengguna. Berger (2020) menambahkan bahwa dalam era digital, konsep social contagion semakin relevan, di mana perilaku pembelian dapat menyebar di antara pengguna media sosial melalui rekomendasi dan testimoni. Nugroho (2021) menekankan bahwa interaksi antara konsumen dan merek dalam lingkungan digital telah mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam suatu produk atau layanan.

Dari berbagai kajian pustaka yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta dinamika interaksi digital. Di era media sosial, pengaruh eksternal seperti ulasan daring dan strategi pemasaran berbasis influencer semakin berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Faktor emosional dan pengalaman pengguna menjadi aspek penting yang diperhitungkan oleh konsumen modern dalam memilih suatu produk atau layanan. Selain itu, perkembangan media sosial telah mempercepat dan memperluas dampak word of mouth, di mana konsumen cenderung mengandalkan rekomendasi dari komunitas daring atau figur publik dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi sangat penting bagi bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

c. Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial telah menjadi sarana pemasaran yang sangat efektif dalam era digital, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan media konvensional. Menurut Santoso (2023), media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok

memberikan fleksibilitas bagi bisnis dalam membangun branding, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memanfaatkan strategi pemasaran berbasis konten. Kotler dan Keller (2022) menambahkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi platform promosi tetapi juga berfungsi sebagai ekosistem pemasaran digital yang memungkinkan bisnis untuk melakukan segmentasi pasar, personalisasi iklan, dan analisis perilaku konsumen secara real time. Dalam konteks Indonesia, Hermawan (2021) menjelaskan bahwa tren pemasaran digital berbasis media sosial mengalami pertumbuhan pesat karena tingginya penetrasi internet dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan platform digital dalam pengambilan keputusan pembelian. Media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif, yakni:

1) Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Digital

Dalam strategi pemasaran digital, media sosial memainkan peran krusial sebagai jembatan antara brand dan konsumen dengan membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif. Menurut Brown dan Hayes (2018), penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih relevan, berbasis data, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Nugroho (2021) menyebutkan bahwa media sosial menawarkan berbagai format pemasaran, seperti pemasaran berbasis influencer, konten video, dan iklan berbayar yang dapat disesuaikan dengan preferensi audiens. Rahardjo (2022) juga mengungkapkan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar secara lebih akurat.

2) Algoritma Media Sosial dan Dampaknya terhadap Engagement

Algoritma media sosial berperan penting dalam menentukan visibilitas konten yang dipublikasikan oleh brand, sehingga mempengaruhi tingkat engagement audiens. Menurut Evans (2020), algoritma media sosial menggunakan berbagai faktor, seperti tingkat interaksi, relevansi konten, dan pola perilaku pengguna untuk menampilkan konten yang paling sesuai dengan minat mereka. Purnomo (2022) menambahkan bahwa algoritma pada

platform seperti Instagram dan TikTok secara aktif menganalisis preferensi pengguna melalui machine learning, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Berger (2020) juga menyoroti bahwa brand yang mampu memahami algoritma media sosial dapat meningkatkan engagement secara signifikan melalui strategi konten yang menarik, penggunaan kata kunci yang tepat, serta kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan target audiens.

3) Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Dua Arah antara Brand dan Konsumen

Salah satu keunggulan utama media sosial dalam pemasaran adalah kemampuannya sebagai saluran komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. Menurut Campbell dan Farrell (2022), media sosial memungkinkan perusahaan untuk menerima umpan balik langsung dari pelanggan, yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Wicaksono (2023) menambahkan bahwa komunikasi interaktif di media sosial, seperti melalui komentar, pesan langsung, dan fitur polling, membantu meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa lebih dihargai oleh brand. Hidayat (2019) juga menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform layanan pelanggan yang memungkinkan perusahaan untuk merespons keluhan dan pertanyaan pelanggan dengan lebih cepat dan efisien.

Berdasarkan berbagai sumber yang dikutip, media sosial telah berkembang menjadi instrumen pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai platform promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang memungkinkan brand membangun hubungan lebih dekat dengan konsumennya. Dengan memahami peran media sosial dalam pemasaran digital, algoritma yang mengatur engagement, serta potensinya sebagai saluran komunikasi dua arah, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan. Seiring dengan pertumbuhan media sosial yang semakin pesat, pemahaman tentang dinamika platform ini menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran digital di era modern.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana influencer berperan dalam membentuk perilaku konsumsi di era digital. Metode penelitian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. Metode ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena pemasaran digital yang berkembang pesat, khususnya dalam konteks keterlibatan influencer dalam membentuk preferensi konsumen (Hermawan, 2021). Kualitatif deskriptif berfokus pada pemahaman makna dan pola yang muncul dari data, sehingga lebih relevan untuk mengkaji fenomena sosial seperti interaksi antara influencer dan audiens di berbagai platform media sosial (Solomon, 2021).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dan wawancara mendalam. Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber akademik, termasuk buku, jurnal ilmiah, dan laporan industri yang membahas pemasaran digital serta perilaku konsumen dalam konteks media sosial (Kotler & Keller, 2022). Selain itu, wawancara mendalam dilakukan dengan praktisi pemasaran digital serta konsumen aktif di media sosial untuk memperoleh perspektif langsung mengenai efektivitas strategi influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Pratama, 2020). Dengan kombinasi pendekatan ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan influencer marketing.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka dan wawancara mendalam. Studi pustaka melibatkan analisis

terhadap berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, serta laporan industri yang membahas tren pemasaran digital dan perilaku konsumen. Misalnya, dalam penelitian terdahulu, Hermawan (2021) menjelaskan bahwa influencer memiliki dampak signifikan terhadap engagement konsumen melalui strategi komunikasi yang persuasif. Sumber lain dari Brown & Hayes (2018) juga mengungkapkan bahwa keberhasilan influencer marketing bergantung pada kredibilitas dan relevansi pesan yang disampaikan.

Selain studi pustaka, penelitian ini juga menggunakan wawancara mendalam dengan praktisi pemasaran digital dan konsumen yang aktif di media sosial. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman langsung serta persepsi konsumen terhadap influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Campbell & Farrell (2022) menekankan pentingnya memahami faktor psikologis yang memengaruhi respons konsumen terhadap strategi pemasaran berbasis influencer. Oleh karena itu, wawancara dalam penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi pola-pola pengambilan keputusan konsumen yang terpapar oleh konten promosi dari influencer di media sosial.

c. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis tematik berdasarkan hasil wawancara serta review studi literatur yang relevan. Analisis tematik bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam data wawancara, seperti persepsi konsumen terhadap kredibilitas influencer, strategi pemasaran yang paling efektif, dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Berger, 2020). Dengan menerapkan pendekatan ini, penelitian dapat mengorganisir temuan ke dalam kategori yang lebih sistematis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh influencer dalam pemasaran digital.

Selain itu, review studi literatur dilakukan untuk membandingkan temuan wawancara dengan hasil penelitian sebelumnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Evans (2020) mengemukakan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi jika

didukung oleh analisis data yang komprehensif. Oleh karena itu, kombinasi antara wawancara dan studi literatur dalam penelitian ini memungkinkan triangulasi data, yang dapat meningkatkan validitas temuan penelitian dan memberikan wawasan yang lebih akurat mengenai efektivitas influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen melalui studi literatur dan wawancara mendalam. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menelaah berbagai sumber akademik serta menggali pengalaman langsung dari konsumen dan praktisi pemasaran digital. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik dan review literatur guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai pola-pola keputusan pembelian di era digital. Dengan metode ini, penelitian dapat memberikan kontribusi akademik sekaligus rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan influencer sebagai strategi pemasaran yang efektif.

4. PEMBAHASAN

Sebagaimana pembahasan pada pendahuluan yang telah mengidentifikasi permasalahan dan perumusan masalah, barulah pada tahap ini dilakukan pembahasan sebagai berikut:

a. Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Influencer memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital, terutama melalui strategi pemasaran berbasis rekomendasi personal. Dengan jumlah pengikut yang besar dan kredibilitas yang telah dibangun dalam komunitasnya, influencer mampu menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk atau merek. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh influencer dibandingkan dengan iklan konvensional, karena interaksi yang lebih autentik dan relatable. Selain itu, berbagai strategi seperti endorsement, affiliate marketing, dan live selling semakin memperkuat dampak influencer dalam mendorong keputusan pembelian. Studi menunjukkan bahwa rekomendasi dari influencer, terutama yang

memiliki keterlibatan tinggi dengan audiensnya, dapat meningkatkan kepercayaan dan konversi pembelian secara signifikan. Influencer memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen diantaranya:

1) Peran Influencer dalam Pemasaran Digital

Dalam pemasaran digital, influencer berperan sebagai jembatan antara merek dan konsumen dengan menyampaikan pesan pemasaran melalui konten yang autentik dan menarik. Kehadiran influencer di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, menggantikan metode pemasaran tradisional dengan pendekatan yang lebih personal dan berbasis komunitas. Influencer marketing memanfaatkan kepercayaan yang telah dibangun oleh seorang individu terhadap pengikutnya untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun loyalitas pelanggan, dan mendorong konversi penjualan. Dalam strategi pemasaran digital, peran influencer tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga mencakup edukasi konsumen, membangun citra merek, dan menciptakan tren baru di pasar. Merek yang bekerja sama dengan influencer dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan. Selain itu, influencer juga berperan dalam membentuk tren konsumsi melalui gaya hidup dan preferensi yang mereka bagikan, sehingga mendorong keterlibatan aktif dari para pengikutnya. Dengan pendekatan berbasis storytelling dan pengalaman langsung, influencer mampu memberikan rekomendasi yang terasa lebih alami dibandingkan dengan iklan konvensional, membuat strategi ini semakin efektif dalam era digital.

2) Jenis-jenis Influencer

Influencer dalam pemasaran digital dikategorikan ke dalam empat jenis utama berdasarkan jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan mereka, yaitu Mega Influencer, Makro Influencer, Mikro Influencer, dan Nano Influencer. Mega Influencer adalah selebritas atau tokoh publik dengan jumlah pengikut lebih dari satu juta orang di berbagai platform media sosial. Mereka memiliki jangkauan luas dan sering bekerja sama dengan merek besar dalam

kampanye berskala global. Namun, tingkat keterlibatan mereka sering kali lebih rendah dibandingkan dengan influencer dengan jumlah pengikut lebih kecil, karena hubungan mereka dengan audiens cenderung lebih umum dan kurang personal.

Makro Influencer memiliki jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1 juta dan biasanya terdiri dari content creator profesional, blogger, atau figur publik di niche tertentu. Mereka memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan Mega Influencer dan lebih efektif dalam membangun kepercayaan audiens dalam kategori pasar tertentu. Mikro Influencer, dengan jumlah pengikut antara 10.000 hingga 100.000, cenderung memiliki komunitas yang lebih erat dan interaksi yang lebih personal dengan pengikutnya. Sementara itu, Nano Influencer memiliki kurang dari 10.000 pengikut dan sering kali dianggap paling otentik karena interaksi mereka yang dekat dengan audiens. Meskipun jangkauannya lebih kecil, Nano Influencer memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam kelompok komunitas mereka, menjadikannya efektif untuk strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth).

3) Mekanisme Kerja Influencer Marketing Influencer marketing bekerja dengan memanfaatkan popularitas dan kredibilitas individu di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Endorsement adalah salah satu metode yang paling umum digunakan, di mana merek membayar influencer untuk mengulas atau merekomendasikan produk mereka kepada audiens. Endorsement bisa berupa unggahan foto, video, atau ulasan tertulis yang menampilkan penggunaan produk secara langsung. Keuntungan dari endorsement adalah kemampuannya membangun citra merek yang lebih personal dan autentik karena didukung oleh sosok yang dipercaya oleh pengikutnya.

Selain endorsement, affiliate marketing juga menjadi strategi yang banyak digunakan. Dalam skema ini, influencer mempromosikan produk melalui tautan atau kode khusus yang memberikan mereka komisi dari setiap penjualan yang terjadi. Model ini lebih berbasis kinerja dan menguntungkan kedua belah pihak, karena brand hanya membayar komisi ketika terjadi transaksi. Sementara itu, live selling

semakin populer dengan adanya fitur siaran langsung di platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee. Influencer dapat menjual produk secara real time dengan demonstrasi langsung, memberikan interaksi langsung dengan audiens, serta menciptakan urgensi melalui penawaran eksklusif dan diskon terbatas. Live selling terbukti efektif dalam meningkatkan konversi karena memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik.

4) Studi Kasus Kampanye Influencer yang Sukses dalam Meningkatkan Penjualan

Salah satu kampanye influencer marketing yang sukses adalah kolaborasi antara brand kosmetik lokal, Somethinc, dengan sejumlah beauty influencer ternama di Indonesia. Melalui kombinasi endorsement dan live selling, brand ini berhasil meningkatkan penjualan produk mereka secara signifikan. Para influencer seperti Tasya Farasya dan Abel Cantika membagikan pengalaman pribadi menggunakan produk Somethinc, memberikan ulasan yang mendalam tentang manfaatnya. Selain itu, mereka juga menggunakan strategi affiliate marketing dengan membagikan kode promo eksklusif kepada pengikut mereka, yang mendorong lebih banyak orang untuk membeli produk tersebut.

Keberhasilan lain dalam influencer marketing ditunjukkan oleh kampanye TikTok Shop x Scarlett Whitening, di mana brand ini memanfaatkan live selling untuk menarik pelanggan baru. Influencer seperti Keanu AGL dan Rachel Venny melakukan siaran langsung secara rutin, menampilkan produk dengan demonstrasi penggunaan serta interaksi langsung dengan penonton. Hasilnya, dalam beberapa kampanye, ribuan produk terjual hanya dalam hitungan jam. Strategi ini membuktikan bahwa kombinasi influencer yang tepat dengan teknik pemasaran interaktif dapat menghasilkan dampak besar terhadap penjualan dan brand awareness di era digital.

b. Faktor Penentu Keberhasilan Influencer dalam Mempengaruhi Konsumen

Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kredibilitas dan kepercayaan audiens. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh influencer yang memiliki reputasi baik,

autentisitas, serta hubungan yang erat dengan pengikutnya. Selain itu, relevansi konten dan kesesuaian dengan target pasar juga menjadi faktor penting. Influencer yang mampu menyajikan konten sesuai dengan minat audiens dan dikemas secara menarik akan lebih efektif dalam membangun keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian. Faktor lainnya adalah tingkat engagement dan interaksi di media sosial, seperti jumlah like, komentar, dan shares yang menunjukkan seberapa besar influencer dapat menarik perhatian serta membangun komunikasi dua arah dengan audiensnya. Semakin tinggi tingkat keterlibatan ini, semakin besar pula peluang konsumen untuk menerima rekomendasi dan melakukan pembelian. Berikut adalah faktor penentu keberhasilan influencer dalam mempengaruhi pembelian konsumen, yakni:

1) **Kredibilitas dan Kepercayaan Audiens**
Kredibilitas seorang influencer menjadi faktor utama dalam menentukan sejauh mana mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas ini mencakup aspek keahlian (expertise), kejujuran (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness) yang dimiliki oleh seorang influencer di mata audiensnya. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap influencer yang memiliki rekam jejak positif, transparansi dalam merekomendasikan produk, serta menunjukkan pengalaman dan pemahaman mendalam terhadap bidang yang mereka geluti. Ketika seorang influencer dinilai kredibel, rekomendasi yang mereka berikan lebih mungkin dianggap sebagai informasi yang dapat diandalkan, sehingga meningkatkan kemungkinan audiens untuk melakukan pembelian.

Selain itu, kepercayaan audiens terhadap influencer juga dipengaruhi oleh autentisitas konten yang disajikan. Influencer yang selalu jujur dalam menyampaikan ulasan produk, tidak berlebihan dalam melakukan promosi, serta berani menyampaikan kelebihan dan kekurangan suatu produk cenderung lebih dipercaya oleh pengikutnya. Jika audiens merasa bahwa seorang influencer hanya mempromosikan produk demi keuntungan pribadi tanpa benar-benar menggunakan atau mempercayai produk tersebut, kepercayaan akan menurun, yang pada akhirnya mengurangi

efektivitas strategi pemasaran berbasis influencer. Oleh karena itu, kredibilitas dan kepercayaan audiens harus dijaga agar influencer tetap memiliki dampak yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) **Relevansi Konten dan Target Pasar**
Keberhasilan pemasaran melalui influencer sangat bergantung pada relevansi konten yang mereka buat dengan target pasar yang dituju. Konten yang disajikan oleh seorang influencer harus sesuai dengan minat, kebutuhan, dan karakteristik audiens yang menjadi sasaran brand atau perusahaan. Misalnya, seorang influencer yang aktif dalam dunia kecantikan akan lebih efektif dalam mempromosikan produk kosmetik dibandingkan produk elektronik, karena audiens mereka lebih relevan dengan industri tersebut. Dengan menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens, influencer dapat membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement) dengan pengikutnya.

Selain itu, pemilihan influencer yang sesuai dengan target pasar juga berperan penting dalam efektivitas pemasaran. Brand harus memastikan bahwa influencer yang dipilih memiliki audiens yang sejalan dengan profil konsumen ideal mereka. Misalnya, produk premium lebih efektif dipromosikan oleh influencer yang memiliki pengikut dengan daya beli tinggi, sementara produk berbasis komunitas lebih cocok dipasarkan oleh micro influencer yang memiliki hubungan erat dengan pengikutnya. Ketika konten yang disajikan selaras dengan kebutuhan audiens dan target pasar yang dituju, tingkat keberhasilan kampanye pemasaran akan meningkat, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

3) **Engagement dan Interaksi di Media Sosial**

Engagement atau keterlibatan audiens dalam konten yang dipublikasikan oleh influencer menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital. Engagement dapat dilihat dari berbagai metrik seperti jumlah like, komentar, share, serta durasi waktu yang dihabiskan audiens untuk berinteraksi dengan konten tersebut. Influencer dengan tingkat engagement yang tinggi cenderung memiliki pengaruh lebih besar

terhadap pengikutnya dibandingkan mereka yang hanya memiliki jumlah pengikut banyak tetapi tingkat interaksi rendah. Hal ini karena keterlibatan yang aktif menunjukkan adanya hubungan emosional dan keterikatan antara influencer dan audiens, yang membuat rekomendasi mereka lebih mudah diterima dan diikuti oleh pengikutnya.

Interaksi yang dilakukan influencer dengan audiens juga berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Influencer yang secara aktif membalas komentar, menjawab pertanyaan, serta berdiskusi langsung dengan pengikutnya melalui fitur seperti live streaming atau sesi tanya jawab cenderung memiliki hubungan yang lebih erat dengan audiensnya. Semakin interaktif seorang influencer, semakin tinggi tingkat keterlibatan pengikutnya, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, engagement yang tinggi dan interaksi yang konsisten dapat memperkuat pengaruh influencer dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di media sosial.

c. Strategi Efektif Penggunaan Influencer dalam Pemasaran Digital

Strategi efektif penggunaan influencer dalam pemasaran digital melibatkan pemilihan influencer yang sesuai dengan target audiens, jenis konten yang relevan, serta metode keterlibatan yang autentik dan interaktif. Perusahaan harus memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, engagement yang baik, dan nilai yang selaras dengan merek agar pesan yang disampaikan terasa lebih organik dan meyakinkan bagi konsumen. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran seperti endorsement, unboxing, giveaway, atau kolaborasi jangka panjang dapat meningkatkan efektivitas kampanye. Pemanfaatan platform yang tepat, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, juga berperan penting dalam memastikan pesan pemasaran tersampaikan secara optimal kepada audiens yang dituju. Dengan pendekatan yang strategis dan berbasis data, influencer marketing dapat menjadi alat yang kuat dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. berikut adalah

strategi efektif penggunaan influencer dalam pemasaran digital, yakni:

1) Pemilihan Influencer yang Sesuai dengan Brand

Memilih influencer yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran digital, karena kesesuaian antara influencer dan brand dapat mempengaruhi efektivitas kampanye. Faktor utama yang harus dipertimbangkan meliputi relevansi niche, jumlah dan kualitas engagement, serta kredibilitas influencer di mata audiens. Influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar brand akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran secara autentik. Selain itu, nilai-nilai yang diusung influencer harus selaras dengan citra brand agar kampanye terlihat lebih alami dan tidak dipaksakan. Oleh karena itu, pemilihan influencer harus melalui riset mendalam dengan mempertimbangkan data analitik seperti demografi pengikut, tingkat interaksi, dan riwayat kerja sama dengan brand lain.

2) Jenis Kampanye Pemasaran yang Efektif (Endorsement, Unboxing, Giveaway)

Salah satu strategi pemasaran yang paling umum digunakan dalam influencer marketing adalah endorsement. Dalam kampanye ini, influencer mempromosikan produk atau layanan dengan membagikan pengalaman pribadi mereka kepada pengikutnya, baik melalui unggahan foto, video, maupun cerita di media sosial. Endorsement efektif karena membangun kepercayaan dan kredibilitas, terutama ketika influencer benar-benar menggunakan produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Keberhasilan endorsement bergantung pada bagaimana influencer menyampaikan pesan dengan cara yang autentik dan menarik, sehingga pengikutnya merasa terdorong untuk mencoba produk yang dipromosikan.

Selain endorsement, kampanye unboxing juga menjadi strategi yang banyak digunakan, terutama dalam industri teknologi, fashion, dan kecantikan. Dalam kampanye ini, influencer membuka kemasan produk secara langsung di depan kamera sambil memberikan ulasan pertama mereka. Unboxing memberikan pengalaman visual dan detail produk yang lebih nyata bagi calon konsumen, yang dapat meningkatkan minat dan rasa penasaran mereka terhadap produk tersebut. Selain itu, format ini

memungkinkan influencer menunjukkan fitur dan keunggulan produk secara langsung, sehingga memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens.

Giveaway juga merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan awareness dan engagement. Dalam kampanye ini, influencer mengadakan kontes atau undian di mana pengikut mereka harus mengikuti beberapa langkah tertentu, seperti mengikuti akun brand, memberi komentar, atau membagikan postingan. Metode ini tidak hanya meningkatkan interaksi di media sosial, tetapi juga membantu brand menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara organik. Namun, penting bagi brand untuk memastikan bahwa giveaway yang dilakukan benar-benar menarik bagi target pasar yang sesuai, agar hasil yang diperoleh lebih optimal dalam membangun loyalitas pelanggan.

3) Studi Kasus Keberhasilan dan Kegagalan Penggunaan Influencer

Shopee, salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, secara konsisten menggunakan strategi pemasaran berbasis influencer untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan, terutama dalam kampanye "Shopee 9.9 Super Shopping Day." Pada tahun 2019, Shopee menggandeng Lisa BlackPink sebagai brand ambassador, yang sukses menciptakan hype luar biasa di kalangan penggemar K-pop dan pengguna Shopee di Asia Tenggara. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan engagement di media sosial tetapi juga menghasilkan lonjakan transaksi yang signifikan. Keberhasilan ini menunjukkan bagaimana pemilihan influencer yang tepat dengan daya tarik global dan basis penggemar yang kuat dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Strategi ini diperkuat dengan pendekatan omnichannel, termasuk iklan televisi, media sosial, serta interaksi langsung melalui fitur Shopee Live, yang semakin memperdalam keterlibatan pengguna.

Namun, tidak semua penggunaan influencer dalam kampanye Shopee berjalan mulus. Pada tahun 2020, Shopee menghadapi kontroversi ketika menggandeng selebgram dan influencer lokal dengan citra yang kurang sesuai dengan target audiens mereka. Beberapa influencer yang

dipilih memiliki reputasi yang kontroversial di media sosial, yang justru menimbulkan sentimen negatif dari netizen. Alih-alih meningkatkan brand image, kampanye ini menuai kritik karena dinilai kurang selektif dalam memilih figur publik yang bisa mewakili nilai merek Shopee. Kasus ini menjadi pelajaran bagi perusahaan bahwa meskipun influencer memiliki jumlah pengikut yang besar, kesesuaian nilai, kredibilitas, dan hubungan dengan audiens tetap menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran berbasis influencer.

d. Pendapat Penulis

Dari berbagai penjelasan dalam pembahasan tentang pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial, dapat disimpulkan bahwa influencer memang memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya tren pemasaran berbasis influencer yang digunakan oleh berbagai merek untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Influencer memiliki kemampuan membangun hubungan emosional dengan audiens mereka melalui konten yang autentik dan interaktif, sehingga menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan konvensional. Oleh karena itu, kekhawatiran bahwa influencer tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian dapat ditepis dengan berbagai studi kasus dan riset yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer yang mereka percayai.

Faktor yang menentukan efektivitas influencer dalam pemasaran juga telah dijelaskan dalam berbagai penelitian dan praktik industri. Kredibilitas, relevansi, dan tingkat keterlibatan (engagement) menjadi elemen utama yang memengaruhi seberapa besar dampak seorang influencer terhadap keputusan pembelian konsumen. Influencer yang memiliki reputasi baik, konten yang sesuai dengan target pasar, serta interaksi yang aktif dengan pengikutnya cenderung lebih efektif dalam memengaruhi opini dan preferensi konsumen. Selain itu, platform yang digunakan dan strategi pemasaran yang diterapkan juga memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan kampanye

pemasaran berbasis influencer. Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku bisnis dapat lebih bijak dalam memilih dan bekerja sama dengan influencer yang tepat untuk strategi pemasaran mereka.

Terkait dengan respons konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh influencer, penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh influencer yang dianggap autentik dan tidak berlebihan dalam melakukan promosi. Konsumen saat ini semakin kritis dalam menilai apakah sebuah promosi bersifat organik atau sekadar iklan terselubung, sehingga transparansi dalam penyampaian informasi sangat berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran influencer. Jika influencer mampu menyampaikan pesan secara natural dan sesuai dengan kebutuhan audiensnya, maka tingkat konversi dari promosi tersebut akan lebih tinggi. Dengan demikian, pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola respons konsumen terhadap influencer dapat membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan tren digital saat ini.

Kemudian pada pembahasan ini penulis telah menguraikan bagaimana influencer berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di media sosial. Influencer memiliki kemampuan untuk menciptakan tren, membangun kepercayaan, serta memberikan rekomendasi yang dianggap kredibel oleh pengikutnya. Melalui berbagai strategi seperti endorsement, review produk, dan storytelling, influencer dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis, termasuk kepercayaan terhadap sumber informasi yang dianggap memiliki otoritas dalam suatu bidang. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap seorang influencer, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan.

Faktor utama yang menentukan efektivitas influencer dalam memengaruhi konsumen meliputi kredibilitas, relevansi, dan tingkat keterlibatan (engagement). Kredibilitas

influencer sangat penting karena konsumen cenderung lebih percaya pada individu yang memiliki keahlian atau pengalaman di bidang tertentu. Selain itu, relevansi influencer dengan target audiens juga memainkan peran kunci, karena konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens lebih mudah diterima dan dipercaya. Tingkat keterlibatan yang tinggi, seperti jumlah komentar, likes, dan shares, menunjukkan bahwa influencer mampu membangun komunikasi yang interaktif dengan audiensnya, sehingga memperkuat dampak pesan pemasaran yang disampaikan. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat harus mempertimbangkan kesesuaian antara karakteristik influencer dengan nilai dan kebutuhan target pasar.

Media sosial memiliki peran besar dalam membentuk keputusan pembelian melalui influencer, terutama karena sifatnya yang dinamis dan interaktif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat, sehingga strategi pemasaran berbasis influencer dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar dalam waktu singkat. Selain itu, algoritma media sosial yang mengutamakan engagement membuat konten dari influencer lebih mudah muncul di feed pengguna, meningkatkan eksposur terhadap produk yang dipromosikan. Dengan adanya fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan komentar langsung, konsumen juga dapat berinteraksi secara langsung dengan influencer, yang semakin memperkuat pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai ekosistem pemasaran digital yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat modern.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, influencer memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di media sosial. Keberhasilan influencer dalam pemasaran digital ditentukan oleh beberapa faktor, seperti kredibilitas, relevansi dengan audiens, serta tingkat interaksi yang tinggi. Konsumen cenderung mempercayai

rekomendasi dari influencer yang mereka anggap autentik dan memiliki pengalaman nyata dengan produk yang dipromosikan. Selain itu, platform media sosial memainkan peran penting dalam membangun komunikasi yang lebih dekat antara influencer, brand, dan konsumen, sehingga menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih interaktif dan dinamis.

Dalam konteks bisnis dan pemasaran digital, fenomena influencer marketing membuka peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan brand awareness, membangun loyalitas pelanggan, serta mendorong konversi penjualan. Pemanfaatan influencer yang tepat dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode tradisional. Namun, tantangan seperti transparansi dalam endorsement, ketergantungan terhadap algoritma media sosial, serta kemungkinan menurunnya kredibilitas influencer akibat promosi berlebihan harus menjadi perhatian bagi pelaku bisnis. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berbasis influencer perlu dirancang dengan cermat agar tetap relevan dan efektif dalam jangka panjang.

Bagi pelaku bisnis yang ingin mengoptimalkan influencer marketing, penting untuk melakukan riset dalam memilih influencer yang sesuai dengan target pasar dan nilai brand. Kredibilitas dan engagement influencer lebih berpengaruh daripada jumlah pengikut semata. Selain itu, strategi pemasaran berbasis storytelling dan konten yang autentik lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Bisnis juga perlu mempertimbangkan kolaborasi jangka panjang dengan influencer untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat serta memastikan pesan yang disampaikan tidak bersifat promosi semata, tetapi memberikan nilai tambah bagi audiens.

Selain memilih influencer yang tepat, brand perlu memanfaatkan analisis data untuk mengukur efektivitas kampanye dan memahami pola perilaku konsumen. Evaluasi yang berkelanjutan terhadap engagement rate, tingkat konversi, serta respons audiens akan membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih optimal. Pemanfaatan teknologi seperti artificial intelligence (AI) dan machine

learning dalam pemasaran digital juga dapat membantu mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen secara lebih akurat. Dengan pendekatan berbasis data, bisnis dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas influencer marketing.

Sebagai penutup, influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran yang semakin relevan di era digital. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menerapkan strategi yang tepat, bisnis dapat memanfaatkan kekuatan influencer untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, transparansi, kredibilitas, dan analisis berbasis data tetap menjadi kunci utama dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis influencer. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu terus beradaptasi dengan perubahan tren serta memanfaatkan inovasi teknologi untuk mencapai hasil yang lebih optimal dalam era digital yang terus berkembang.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Berger, J. (2020). *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster.
- Brown, D. & Hayes, N. (2018). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* London: Routledge.
- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2022). *Digital Marketing Strategy*. Hoboken: Wiley.
- Evans, D. (2020). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. London: Pearson.
- Hermawan, A. (2021). *Digital Marketing: Strategi, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Hidayat, R. (2019). *Psikologi Digital: Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. London: Pearson.
- Nugraha, D. & Lestari, P., (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Konsumsi di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 12(3), pp. 210-225.
- Nugroho, B. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Pratama, A. (2020). *Tren Influencer Marketing dalam Era Digital*. Jakarta: Pustaka Media.

Purnomo, D. (2022). Strategi Branding Melalui Influencer di Era Digital. Jakarta: LIPI Press.

Putra, R. & Sari, M., (2021). Peran Influencer dalam Meningkatkan Engagement Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 10(2), pp. 145-160.

Rahardjo, S. (2022). Psikologi Konsumen dan Perilaku Belanja Online. Jakarta: Penerbit Salemba.

Santoso, A. (2023). Social Media Marketing di Indonesia. Jakarta: Gramedia.

Solomon, M. R. (2021). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. London: Pearson.

Susanto, A. & Handayani, R., (2023). Efektivitas Strategi Influencer Marketing di Era Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(4), pp. 180-195.

Wicaksono, T. (2023). Fenomena Influencer dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Deepublish.

Wijayanti, T. & Prasetyo, B., (2022). Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dari Influencer. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 8(1), pp. 55-72.

Yusuf, A. (2023). Perilaku Konsumen di Era Digitalisasi. Jakarta: Penerbit Salemba.