

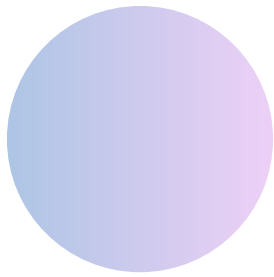


PENDIDIKAN
TEKNOLOGI
INFORMASI

STRATEGI INFLUENCER MARKETING DALAM SOSIAL MEDIA

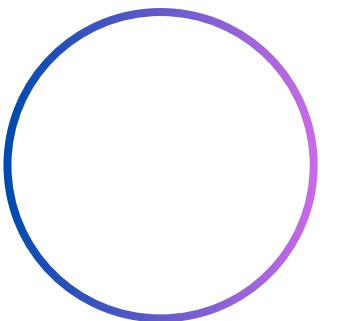
Mata Kuliah : E-Commerce

KELOMPOK 5 - PTI 2023 B



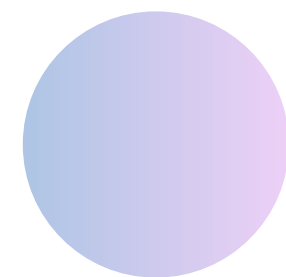
ANGGOTA KELOMPOK

- | | |
|---------------------------|--------------|
| 1. Alvito Dika Tama | (2313025006) |
| 2. Alya Yuri Agusthin | (2313025028) |
| 3. Khoirunnisaa'stiani | (2213025012) |
| 4. Jenita Alexandra Kabes | (2213025062) |



➤➤➤➤ **LATAR BELAKANG**

- Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran. Pada tahun 2025, Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet dan 143 juta pengguna media sosial, menandakan bahwa media sosial telah menjadi ruang komunikasi yang sangat aktif.
- Pertumbuhan ini berkontribusi pada meningkatnya penggunaan influencer marketing untuk membangun kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Secara global, nilai pasar influencer marketing diproyeksikan mencapai US\$21,15 miliar pada 2025 dan terus meningkat hingga 2033, menunjukkan bahwa influencer kini menjadi komponen penting dalam komunikasi pemasaran digital.
- Efektivitasnya juga terlihat dari perilaku konsumen, di mana 72% konsumen lebih cenderung membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer. Hal ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga memperkuat kredibilitas merek.
- Namun, penerapan strategi ini tetap memerlukan perencanaan yang tepat, termasuk pemilihan influencer yang relevan serta pertimbangan karakteristik macro- dan micro-influencer sesuai kebutuhan dan anggaran perusahaan.
- Selain itu, terdapat tantangan seperti potensi ketidaksesuaian konten, kurangnya transparansi data, dan risiko fake followers yang dapat menurunkan efektivitas kampanye. Karena itu, analisis komprehensif terhadap strategi influencer marketing diperlukan agar perusahaan dapat mengoptimalkan kolaborasi dan mencapai hasil pemasaran yang lebih efektif.



RUMUSAN MASALAH

1

Bagaimana cara memilih influencer yang paling sesuai dengan karakteristik merek atau produk tertentu?

2

Bagaimana perbedaan antara macro-influencer dan micro-influencer, terutama terkait kelebihan, kekurangan, dan penggunaan yang tepat?

3

Apa saja tantangan yang berpotensi muncul dalam kerja sama dengan influencer dan bagaimana langkah efektif untuk mengatasinya?

4

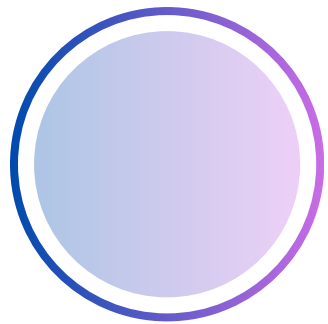
Bagaimana merumuskan strategi influencer marketing yang relevan berdasarkan jenis bisnis dan anggaran, serta panduan langkah-langkah pemilihan influencer yang tepat?

>>>>> DEFINISI INFLUENCER MARKETING

influencer adalah individu yang dianggap kredibel oleh audiensnya, memiliki kemampuan membentuk persepsi, dan memiliki relasi interpersonal yang cukup dekat dengan pengikutnya.



influencer marketing dapat dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada hubungan sosial dan kredibilitas individu, sehingga memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih autentik dan meyakinkan.



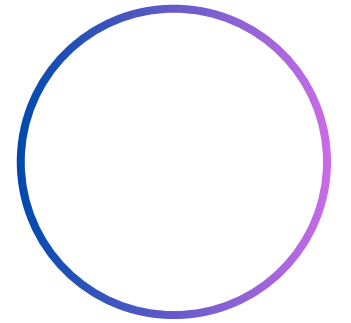
MEDIA SOSIAL SEBAGAI PLATFORM PEMASARAN

Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube menjadi platform utama dalam pemasaran digital. Selain sebagai sarana berbagi konten, media sosial juga digunakan untuk promosi, transaksi, dan komunikasi dengan konsumen. Keunggulannya terletak pada kemampuan melakukan pemasaran yang lebih personal, terukur, dan berbasis data, sehingga perusahaan dapat menjangkau audiens secara lebih efektif dan relevan.





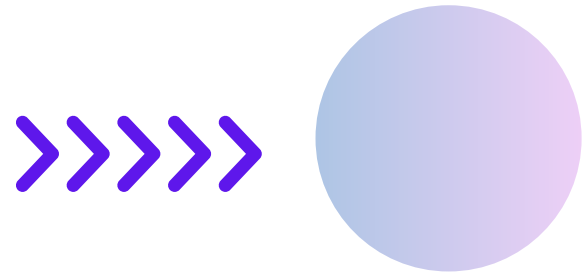
KOMPONEN UTAMA SOCIAL MEDIA MARKETING



<https://zekadigital.com/pemasaran-melalui-media-sosial/>



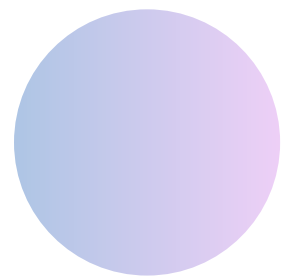
Komponen utama Social Media Marketing menekankan pentingnya strategi yang terencana dan konsisten. Interaksi aktif dengan konsumen membangun engagement, dan pemanfaatan influencer dapat mempercepat kepercayaan serta memperluas pasar. Kesabaran dan konsistensi dalam pelaksanaan strategi menjadi kunci untuk mencapai hasil yang optimal.



JENIS-JENIS INFLUENCER

Berdasarkan Jumlah Pengikut:

- Mega-Influencer (>1 juta): Selebritas dengan banyak pengikut. Bisa menjangkau luas, tapi interaksi biasanya lebih rendah. Contoh: Raffi Ahmad, Kim Kardashian.
- Macro-Influencer (100k–1 juta): Profesional di bidang tertentu. Interaksi lebih tinggi, pesan lebih efektif. Contoh: Rachel Vennya, Atta Halilintar.
- Micro-Influencer (10k–100k): Komunitas kecil tapi loyal, interaksi sangat tinggi. Contoh: Food blogger Mba Dwi.
- Nano-Influencer (<10k): Komunitas sangat kecil, hubungan dekat dan personal dengan pengikut. Contoh: Reviewer gadget lokal.



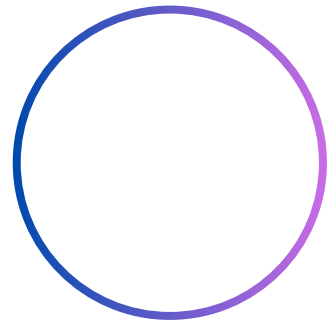
TANTANGAN KERJA SAMA DENGAN INFLUENCER DAN CARA MENGATASINYA

TANTANGAN

- Ekspektasi merek yang tidak realistis dan komunikasi yang kurang dipahami.
- Menjaga keaslian dan kredibilitas konten di tengah banyak merek.
- Brief dan komunikasi yang kurang jelas menyebabkan salah tafsir.
- Pemilihan influencer yang tidak sesuai nilai merek.
- Risiko turunnya kepercayaan konsumen jika transparansi tidak dijaga.

MENGATASI TANTANGAN

- Tetapkan ekspektasi dan tujuan kampanye yang jelas.
- Bangun komunikasi terbuka dan beri ruang kreativitas influencer.
- Pilih influencer yang nilai dan audiensnya selaras dengan merek.
- Pahami karakteristik audiens influencer untuk pesan yang tepat sasaran.
- Bangun hubungan jangka panjang untuk konsistensi dan kepercayaan.
- Terapkan transparansi dalam penandaan konten bersponsor.



STRATEGI INFLUENCER MARKETING BERDASARKAN JENIS BISNIS DAN ANGGARAN

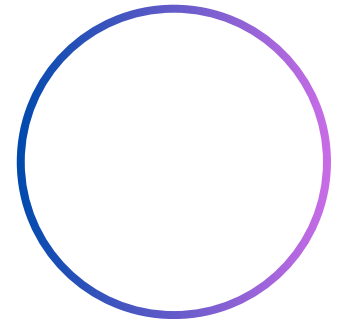


BERDASARKAN JENIS BISNIS:

1. Bisnis kecil & startup: Fokus pada influencer mikro dengan audiens khusus di bidang relevan (teknologi, makanan, kecantikan). Strategi: konten bersponsor, review produk, giveaway.
2. Bisnis produk konsumen: Gunakan ambasador merek jangka panjang & influencer dengan pengikut besar untuk jangkauan luas.
3. Bisnis jasa / B2B: Pilih influencer terpercaya dengan konten edukatif & testimoni untuk tingkatkan kepercayaan klien.

BERDASARKAN ANGGARAN:

1. Anggaran kecil: Pilih influencer mikro/nano dengan biaya rendah & engagement tinggi, manfaatkan produk organik.
2. Anggaran menengah: Kombinasi influencer mikro dan makro untuk perluas jangkauan dengan relevansi.
3. Anggaran besar: Gunakan influencer makro/selebritas dengan kampanye berkualitas dan distribusi multi platform.



KESIMPULAN

Influencer marketing terbukti efektif untuk meningkatkan kesadaran, kredibilitas, dan loyalitas konsumen. Pemilihan influencer yang tepat dari jenis, jumlah pengikut, hingga niche konten sangat penting agar sesuai dengan tujuan merek, audiens, dan anggaran.

Media sosial memungkinkan interaksi yang real-time, personal, dan terukur.

Kerja sama dengan influencer memiliki tantangan, seperti risiko konten tidak sesuai, kurang transparan, dan pengikut palsu. Dengan strategi yang matang, perusahaan dapat memaksimalkan influencer untuk memperkuat brand dan mendorong pertumbuhan bisnis.



**TERIMA
KASIH**

