

“Strategi Influencer Marketing dalam Sosial Media”

Mata Kuliah E-Commerce

Dosen Pengampu:

Wartariyus, S.Kom., M.T.I.



Disusun Oleh Kelompok 5:

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

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNOLOGI INFORMASI
PENDIDIKAN MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah yang berjudul “*Strategi Influencer Marketing dalam Sosial Media*” dengan baik dan tepat waktu. Makalah ini disusun sebagai bentuk hasil diskusi terhadap peran influencer dalam meningkatkan pemasaran melalui platform sosial media.

Penulisan makalah ini bertujuan untuk mengulas strategi pemilihan influencer yang tepat untuk suatu merek atau produk, menganalisis perbandingan antara macro-influencers dan micro-influencers beserta kelebihan, kekurangan, serta konteks penggunaannya, serta membahas tantangan-tantangan yang muncul dalam kerja sama dengan influencer dan bagaimana cara mengatasinya. Selain itu, makalah ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategi influencer marketing yang sesuai dengan jenis bisnis dan anggaran, serta menyajikan panduan langkah-langkah dalam memilih influencer yang tepat agar kampanye pemasaran dapat berjalan optimal.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya tulis ini di masa mendatang. Akhir kata, semoga makalah ini dapat memberikan manfaat, wawasan, dan rujukan bagi pembaca dalam memahami bagaimana strategi influencer marketing dapat diterapkan secara efektif di era pemasaran digital saat ini.

Bandar Lampung, 15 November 2025

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan berkomunikasi dengan konsumennya. Media sosial kini menjadi salah satu saluran komunikasi paling dominan dalam pemasaran modern. Laporan *Digital 2025* yang diterbitkan oleh *We Are Social* mencatat bahwa pada Februari 2025 terdapat 212 juta pengguna internet, meningkat 8,7% dibandingkan tahun sebelumnya, serta 143 juta pengguna media sosial yang mewakili 50,2% dari total populasi di Indonesia (We Are Social, 2025). Data tersebut menegaskan bahwa media sosial telah berperan sebagai ruang interaksi yang sangat aktif dan berpengaruh terhadap perilaku masyarakat.

Pertumbuhan jumlah pengguna tersebut berkontribusi pada semakin populernya influencer marketing sebagai strategi untuk membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Secara global, nilai pasar influencer marketing diproyeksikan mencapai US\$21,15 miliar pada tahun 2025 dan terus meningkat hingga US\$98,15 miliar pada tahun 2033, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan (CAGR) sebesar 21,15% (Global Growth Insights, 2024). Laju pertumbuhan ini menunjukkan bahwa perusahaan semakin mengandalkan influencer sebagai bagian penting dari komunikasi pemasaran digital mereka.

Efektivitas strategi ini juga diperkuat oleh perilaku konsumen. Studi Global Growth Insights (2024) mengungkapkan bahwa 72% konsumen lebih cenderung membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer. Hal ini menandakan bahwa influencer tidak hanya membantu memperluas jangkauan promosi, tetapi juga meningkatkan kredibilitas merek melalui hubungan emosional dan kepercayaan yang terbangun antara influencer dan pengikutnya.

Namun, pemanfaatan *influencer marketing* menuntut perusahaan untuk memiliki strategi dalam memilih influencer yang sesuai, memahami perbedaan karakteristik antara macro-influencer dan micro-influencer, serta mengantisipasi tantangan kolaborasi. Setiap tipe influencer memiliki kelebihan dan keterbatasan yang dapat mempengaruhi efektivitas kampanye. Selain itu, isu

seperti ketidaksesuaian konten, minimnya transparansi data, serta risiko keterlibatan akun dengan pengikut palsu (*fake followers*) dapat menghambat capaian strategi.

Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, diperlukan analisis komprehensif mengenai strategi influencer marketing di media sosial. Analisis ini penting bagi pelaku usaha, mahasiswa, maupun akademisi untuk memahami cara memilih influencer secara tepat, mengetahui peran masing-masing tipe influencer, dan merancang strategi yang relevan dengan karakteristik usaha serta kapasitas anggaran. Dengan demikian, pembahasan ini diharapkan dapat memberikan landasan yang kuat dalam penerapan influencer marketing secara efektif dalam ekosistem pemasaran digital melalui media sosial.

1.2 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?

1.3 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui cara memilih influencer yang sesuai dengan kebutuhan merek atau produk.
2. Untuk mengetahui perbedaan karakteristik macro–influencer dan micro–influencer serta memberikan pemahaman mengenai kelebihan, kekurangan, dan konteks penggunaannya.
3. Untuk menganalisis berbagai tantangan yang dapat muncul dalam kolaborasi dengan influencer serta menawarkan solusi yang dapat diterapkan.
4. Untuk menyusun rekomendasi strategi influencer marketing berdasarkan jenis bisnis dan anggaran, sekaligus memberikan panduan praktis dalam memilih dan bekerja sama dengan influencer.

1.4 Manfaat Penulisan

a. Manfaat Teoretis

Penulisan ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai influencer marketing, khususnya terkait pemilihan influencer, diferensiasi tipe influencer, dan analisis tantangan kolaborasi, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku usaha: memberikan panduan yang aplikatif dalam memilih influencer dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan anggaran dan karakter bisnis.
2. Bagi mahasiswa dan akademisi: menjadi sumber pembelajaran dalam memahami dinamika influencer marketing di era pemasaran digital.
3. Bagi praktisi pemasaran: membantu dalam mengevaluasi efektivitas kerja sama dengan influencer serta mengantisipasi potensi risiko yang mungkin muncul.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi *Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau nilai tertentu kepada audiens mereka. Brown dan Hayes (2008) mendefinisikan *influencer marketing* sebagai proses mengidentifikasi dan memanfaatkan pihak yang memiliki *influence* terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mendukung tujuan pemasaran perusahaan. Dalam konteks digital, pengaruh tersebut umumnya muncul melalui kehadiran yang kuat di platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, TikTok, maupun X (Twitter).

Freberg et al. (2011) menjelaskan bahwa *influencer* adalah individu yang dianggap kredibel oleh audiensnya, memiliki kemampuan membentuk persepsi, dan memiliki relasi interpersonal yang cukup dekat dengan pengikutnya. Oleh karena itu, *influencer marketing* tidak hanya menekankan pada peningkatan jangkauan (*reach*), tetapi juga pada pembentukan kepercayaan (*trust*) dan keterlibatan (*engagement*) yang lebih personal.

Menurut Evans et al. (2017), *influencer marketing* bekerja melalui mekanisme rekomendasi yang bersifat persuasif, di mana audiens cenderung mempercayai opini *influencer* karena hubungan parasosial yang telah terbangun di dalam komunitas digital. Mekanisme ini menjadikan *influencer marketing* lebih efektif dibandingkan pendekatan iklan tradisional yang cenderung bersifat satu arah. Dengan demikian, *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.

2.2 Media Sosial sebagai Platform Pemasaran

Media sosial saat ini menjadi salah satu instrumen utama dalam pemasaran digital karena mampu menjangkau audiens secara luas, real-time, dan interaktif. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi konten, tetapi juga sebagai ruang promosi, transaksi, dan komunikasi antara brand dan konsumen. Dalam konteks

pemasaran modern, media sosial memungkinkan proses pemasaran yang lebih personal, terukur, dan berbasis data.

Menurut Zeka Digital (2024), terdapat lima komponen penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran di media sosial, yaitu:

Komponen Utama Social Media Marketing

1. Fokus pada Sasaran

Strategi pemasaran yang efektif harus diawali dengan identifikasi target audiens yang jelas. Segmentasi berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi, minat, dan perilaku online sangat menentukan jenis konten dan platform yang digunakan. Misalnya, TikTok lebih relevan untuk Gen Z, sementara Instagram banyak digunakan brand fashion dan beauty.

2. Menggabungkan Banyak Platform

Setiap platform memiliki karakteristik dan tipe audiens yang berbeda sehingga strategi multi-platform lebih efektif dibanding hanya menggunakan satu media. Contohnya, Instagram untuk visual branding, TikTok untuk konten viral/hiburan, dan YouTube untuk video edukasi atau review mendalam. Kombinasi ini dapat meningkatkan jangkauan sekaligus memperkuat positioning merek.

3. Aktif Berinteraksi

Keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada engagement. Brand harus responsif terhadap komentar, DM, dan diskusi agar tercipta hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Interaksi ini juga berfungsi sebagai feedback langsung tentang persepsi konsumen terhadap produk.

4. Menggunakan Influencer

Influencer berperan sebagai “jembatan” antara brand dan audiens karena memiliki kredibilitas dan pengaruh sosial. Dengan memanfaatkan influencer yang tepat, brand

dapat memperoleh kepercayaan lebih cepat dan memperluas jangkauan pasar. Pemilihan influencer harus mempertimbangkan niche, engagement, dan kesesuaian brand image.

5. Bersabar

Media sosial tidak memberikan hasil instan. Dibutuhkan konsistensi dalam konten, waktu untuk membangun audiens, dan strategi yang terukur agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Kesabaran penting terutama bagi bisnis kecil yang masih dalam tahap awal membangun kehadiran digital.



Gambar 2.1 Komponen Penting Social Media Marketing

(Sumber: Zeka Digital, 2024)

Selain itu, efektivitas media sosial dalam pemasaran juga didukung oleh kemampuannya menyediakan data analitik yang dapat digunakan untuk mengukur performa kampanye secara akurat, seperti tingkat jangkauan, impresi, dan engagement. Hal ini menjadikan media sosial bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sebagai platform strategis yang membantu pengambilan keputusan berbasis data. Dengan demikian, media sosial memiliki peran signifikan dalam membangun brand image, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mendorong pertumbuhan bisnis di era digital.

2.3 Jenis-Jenis Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, perilaku, atau keputusan pembelian audiens melalui konten digital yang mereka bagikan di media sosial. Mereka biasanya memiliki kredibilitas di bidang tertentu dan mampu membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya, sehingga menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Menurut We Are Social & Hootsuite (2024), influencer dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan ukuran audiens dan jenis pengaruhnya.

1. Mega-Influencer adalah influencer yang memiliki lebih dari satu juta pengikut. Mereka sangat terkenal dan sering kali merupakan selebritas atau tokoh publik yang dikenal luas baik di media sosial maupun media konvensional. Mega-influencer memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga dapat meningkatkan awareness produk atau brand dengan cepat, meskipun engagement rate mereka cenderung lebih rendah karena audiensnya sangat beragam. Contohnya adalah Raffi Ahmad di Indonesia dan Kim Kardashian secara internasional.
2. Macro-Influencer memiliki pengikut antara 100 ribu hingga 1 juta dan biasanya profesional di bidang tertentu, seperti travel, fashion, beauty, atau teknologi. Mereka memiliki kredibilitas yang baik dan engagement yang masih tinggi karena audiens lebih relevan dan loyal dibanding mega-influencer. Contoh nyata macro-influencer adalah Rachel Vennya dalam bidang lifestyle dan parenting serta Atta Halilintar di bidang entertainment.
3. Micro-Influencer adalah influencer dengan pengikut antara 10 ribu hingga 100 ribu yang memiliki komunitas pengikut spesifik dan loyal. Konten mereka biasanya lebih autentik dan personal, sehingga tingkat engagement sangat tinggi karena pengikut merasa dekat dan percaya terhadap rekomendasi mereka. Salah satu contohnya adalah food blogger lokal seperti Mba Dwi di Instagram kuliner.
4. Nano-Influencer memiliki pengikut di bawah 10 ribu dan membangun komunitas yang kecil namun sangat terlibat. Nano-influencer biasanya adalah pengguna biasa yang memiliki pengaruh kuat di lingkup komunitasnya, sehingga kredibilitas mereka sangat tinggi dan komunikasi dengan audiens lebih personal. Contohnya termasuk reviewer gadget lokal atau kreator konten komunitas hobi tertentu.

Selain dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut, influencer juga dapat dibedakan berdasarkan niche atau bidang kontennya. Influencer di bidang lifestyle dan fashion fokus pada gaya hidup, fashion, dan beauty seperti Tasya Farasya. Influencer travel dan adventure membagikan pengalaman perjalanan dan tips destinasi, contohnya Andyrahman.travel. Influencer food dan culinary membuat konten review makanan, resep, dan rekomendasi restoran, misalnya @jktfoodbang. Sedangkan influencer di bidang tech dan gaming fokus pada gadget, teknologi terbaru, dan game, contohnya Jess No Limit.

Dengan memahami jenis-jenis influencer, brand dapat menyesuaikan strategi kolaborasi dengan target audiens, membangun kredibilitas, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran digital.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Cara Memilih Influencer yang Sesuai untuk Merek atau Produk

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki pengguna social media terbanyak di dunia. Sebut saja seperti Instagram, Facebook, Twitter, Line, BBM, Youtube dan social media lainnya sangatlah akrab di masyarakat Indonesia. Hadirnya berbagai macam platform social media ini tentu saja dimanfaatkan oleh perusahaan. Jika dulu produsen atau perusahaan mempromosikan produk atau jasanya dengan cara konvensional. Sementara, kini banyak perusahaan yang memakai social media dalam kegiatan marketingnya. Adapun salah satu strategi yang dinilai ampuh untuk memasarkan produk atau jasa dalam social media adalah menggunakan influencer.

Seorang influencer adalah seseorang yang memiliki pengaruh dan kehadiran yang signifikan di media sosial dan platform digital lainnya. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku, preferensi, dan keputusan pembelian pengikut mereka melalui konten yang mereka bagikan. Influencer dapat berkarya di berbagai bidang seperti gaya hidup, kecantikan, fitness, makanan, perjalanan, teknologi, dan banyak lagi. Mereka membangun audiens yang terikat secara emosional dengan konten mereka, dan pengikut mereka sering menganggap mereka sebagai sumber inspirasi dan otoritas dalam bidang tertentu.

Influencer menggunakan platform mereka untuk berbagi pengalaman pribadi, menawarkan saran, merekomendasikan produk atau layanan, dan berinteraksi dengan pengikut mereka.

Mereka sering bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan produk atau layanan melalui konten yang disponsori atau kemitraan. Penting untuk dicatat bahwa menjadi seorang influencer juga membawa tanggung jawab.

1. Lihat Followers

Hal penting dan yang paling utama dalam memilih influencer yakni followers-nya. Semakin banyaknya followers ini akan berpengaruh terhadap banyaknya audience yang melihat pemasaran produk atau jasa Anda.

Oleh karena itu, pilihlah influencer yang memiliki banyak followers. Selain banyaknya followers, Anda juga harus memperhatikan follower–followernya, apakah mereka followers asli atau fiktif? Hal ini karena akhir-akhir ini banyak orang yang menggunakan jasa “jual beli” followers. Jika followers dari influencer yang Anda pilih fiktif tentu saja tidak akan berpengaruh terhadap strategi marketing Anda.

2. Persentase Engagement

Melihat persentase engagement adalah salah satu tips dan cara memilih influencer yang tepat. Jadi, Engagement atau hubungan dari seorang influencer dengan followers juga perlu untuk diperhatikan. Seorang influencer merupakan penyambung lidah dari brand Anda kepada konsumen dan calon konsumen. Untuk melihat hubungan ini caranya, Anda dapat melihat perbandingan jumlah likes dan komen yang ada pada setiap postingan yang dia update. Jika influencer memiliki followers lebih dari satu juta tetapi hanya mendapat likes kurang dari 100 atau komentarnya 5 saja, maka Anda perlu mempertanyakan hal tersebut.

3. Perhatikan Relevansi Brand

Tips selanjutnya adalah relevansi atau keterkaitan brand. Caranya Anda dapat memilih influencer yang bergerak dibidang industri yang sama. Lihat saja isi konten yang sering mereka upload, setidaknya 7 hari terakhir. Sebagai contoh misalnya, perusahaan Anda bergerak dibidang make up halal, maka Anda perlu mencari seseorang yang bergerak dibidang dakwah atau minimal memakai jilbab atau kerudung. Janganlah memilih influencer yang rambutnya di cat atau berpakaian mini, karena jika demikian kurang relevan.

4. Akun Social Media yang Dimiliki

Selanjutnya, perhatikan akun social media dari influencer yang Anda pilih. Umumnya masyarakat memiliki lebih dari social media seperti Instagram, Facebook, Twitter. Maka carilah influencer yang memiliki pengaruh di banyak media sosialnya. Selain itu, Anda juga perlu membuat strategi pemasaran yang cocok untuk menyampaikan pesan yang tepat dari setiap akun sosial media influencer. Hal tersebut bertujuan agar target pasar yang ditentukan tercapai.

5. Cek Riwayat Feed Influencer

Selain engagement, Anda juga harus mengetahui brand apa saja yang pernah bekerja sama dengan calon influencer Anda. Hal ini penting, dengan begitu Anda dapat memastikan tidak ada kompetitor dari brand. Anda juga perlu memerhatikan feed pribadinya karena feed pribadi yang terlalu banyak dapat dianggap spam. Sehingga penting untuk Anda melakukan pengecekan riwayat feed influencer dengan teliti.

3.2 Perbandingan Macro-influencers dan Micro-influencers

Kemunculan influencer dengan pengaruh besar di media sosial telah mengubah metode komunikasi bisnis dengan pelanggan (Saputro & Laura, 2020). Strategi promosi yang dikenal sebagai influencer marketing kini memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens atau pengikut secara efektif. Influencer dalam strategi ini berasal dari kalangan artis, selebgram, YouTuber, atau blogger yang telah populer di platform digital. Menurut Salsabila dkk. (2023), pemanfaatan influencer untuk mempromosikan produk semakin diminati oleh berbagai perusahaan. Peran influencer ini dapat berupa brand ambassador, paid promote, hingga endorse, yang sering kali kita temui di media sosial sehari-hari. Influencer merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu populer dan berpengaruh di media sosial (Wiedmann & von Mettenheim, 2021). Influencer adalah seseorang dengan jumlah pengikut yang besar di dunia maya, yang rutin membagikan aktivitas harian, opini, dan pengalaman pribadi (De Veirman dkk., 2017). Influencer dianggap sebagai sosok istimewa karena mampu menciptakan konten berkualitas, memiliki reputasi tinggi di bidang tertentu, dan diikuti oleh banyak pengguna di jejaring sosial (De Veirman dkk., 2017).

Dalam praktik influencer marketing, pemilihan jenis influencer menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas kampanye. Dua kategori yang paling umum digunakan adalah macro-influencer dan micro-influencer, yang masing-masing memiliki karakteristik, kelebihan, dan keterbatasan tertentu.

1. Macro-influencer merupakan individu dengan jumlah pengikut yang besar, umumnya berkisar antara 100.000 hingga satu juta pengikut atau lebih. Skala audiens yang luas menjadikan mereka efektif untuk meningkatkan *brand awareness* melalui jangkauan yang lebih besar. Selain itu, macro-influencer umumnya memiliki kualitas konten yang

lebih profesional dan citra publik yang kuat, sehingga dapat membantu memperkuat reputasi merek. Namun demikian, penggunaan macro-influencer juga memiliki sejumlah keterbatasan, seperti biaya kerja sama yang tinggi dan *engagement rate* yang relatif lebih rendah. Hal ini terjadi karena audiens mereka lebih beragam sehingga pesan kampanye berpotensi kurang spesifik. Macro-influencer lebih tepat digunakan dalam kampanye berskala besar, terutama ketika perusahaan ingin memperkenalkan produk secara masif atau meningkatkan visibilitas merek secara cepat.

2. Sementara itu, micro-influencer adalah individu dengan jumlah pengikut lebih kecil, biasanya antara 10.000 hingga 100.000 pengikut, tetapi memiliki komunitas yang lebih niche dan tersegmentasi. Kelebihan utama mereka terletak pada *engagement rate* yang tinggi dan hubungan yang lebih personal dengan audiens, sehingga tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi mereka cenderung lebih kuat. Selain itu, biaya kolaborasi dengan micro-influencer lebih terjangkau, menjadikannya pilihan ideal bagi usaha kecil dan menengah. Meski demikian, jangkauan mereka lebih terbatas, dan kualitas konten tidak selalu seprofesional macro-influencer. Micro-influencer umumnya lebih efektif digunakan dalam kampanye yang berfokus pada konversi, ulasan autentik, atau promosi yang membutuhkan kedekatan dengan komunitas tertentu.

Secara keseluruhan, pemilihan antara macro-influencer dan micro-influencer harus disesuaikan dengan tujuan kampanye, karakteristik audiens yang ingin dijangkau, serta anggaran yang tersedia. Kombinasi keduanya pun dapat diterapkan untuk memaksimalkan hasil kampanye dalam berbagai skala promosi.

3.3 Tantangan dalam Kerja Sama dengan Influencer dan Cara Mengatasinya

Dalam praktik influencer marketing, perusahaan kerap menghadapi berbagai tantangan yang dapat memengaruhi kelancaran dan efektivitas kampanye. Tantangan ini biasanya muncul karena perbedaan persepsi, gaya komunikasi, serta dinamika hubungan antara merek, influencer, dan audiens. Oleh sebab itu, penting untuk memahami jenis hambatan yang mungkin terjadi agar perusahaan dapat menyiapkan strategi penanganan yang tepat. Beberapa tantangan umum yang sering muncul meliputi:

1. Ekspektasi yang tidak masuk akal dari merek mengenai hasil serta cara komunikasi influencer yang kurang dimengerti oleh brand.

2. Tantangan dalam memelihara keaslian konten influencer agar tetap dipercayai oleh audiens, khususnya saat bekerja dengan banyak merek bersamaan.
3. Kurangnya kejelasan dalam brief dan komunikasi yang kurang efektif dapat mengarah pada salah tafsir mengenai tujuan kampanye.
4. Pemilihan influencer yang kurang sesuai atau tidak relevan dengan nilai-nilai dan audiens merek sehingga hasil kampanye menjadi kurang optimal.
5. Tantangan untuk mempertahankan integritas dan kredibilitas influencer di tengah tuntutan merek dan kebutuhan audiens.
6. Potensi berkurangnya kepercayaan konsumen jika transparansi dalam kerja sama berbayar tidak dijaga dengan baik.

Untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi yang terencana dan kolaboratif. Pendekatan yang tepat tidak hanya membantu meminimalkan risiko, tetapi juga memastikan hubungan yang sehat antara merek dan influencer dalam jangka panjang. Strategi yang dapat dilakukan meliputi:

1. Menetapkan ekspektasi, target, dan indikator keberhasilan kampanye secara jelas sejak awal kerja sama.
2. Membangun komunikasi yang terbuka dan memberikan ruang kreativitas bagi influencer agar konten tetap relevan dan autentik.
3. Memilih influencer yang memiliki kesesuaian nilai, persona, dan segmen audiens dengan merek.
4. Menganalisis karakteristik audiens influencer untuk memastikan pesan kampanye tepat sasaran.
5. Membangun hubungan jangka panjang dengan influencer guna menciptakan konsistensi dan meningkatkan kepercayaan audiens.
6. Menerapkan transparansi dalam penandaan konten bersponsor untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan publik.

3.4 Rekomendasi Strategi Influencer Marketing

3.4.1 Berdasarkan Jenis Bisnis

Untuk bisnis kecil dan startup, gunakan pendekatan pemasaran influencer berdasarkan jenis bisnis untuk berfokus pada influencer mikro yang memiliki audiens khusus dan memiliki tingkat keterlibatan tinggi di bidang yang relevan, seperti teknologi, makanan, atau kecantikan. Untuk meningkatkan kesadaran publik dan meningkatkan penjualan, strategi seperti konten bersponsor, review produk, dan giveaway sangat efektif.

1. Bisnis produk konsumen: Gunakan ambasador merek jangka panjang dan influencer dengan jumlah pengikut yang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih besar.
2. Bisnis jasa atau bisnis-ke-bisnis: Pilih pengaruh yang dapat dipercaya di bidangnya dengan konten edukatif dan testimoni yang dapat meningkatkan kepercayaan klien potensial.

3.4.2 Berdasarkan anggaran

1. Pilih influencer mikro atau nano dengan harga lebih murah, tingkat keterlibatan tinggi, dan audiens yang relevan. Manfaatkan produk organik dan kontennya.
2. Anggaran menengah: Kombinasikan influencer mikro dan makro untuk memperluas jangkauan sambil tetap relevan.
3. Anggaran besar: Gunakan influencer makro dan selebritas sebagai perwakilan merek dengan kampanye konten yang berkualitas tinggi dan distribusi di berbagai platform.

3.4.3 Panduan Langkah Langkah Memilih Influencer

1. Definisikan tujuan kampanye secara jelas (misal peningkatan brand awareness, penjualan, engagement).
2. Kenali target audiens dan sesuaikan platform media sosial yang paling banyak digunakan audiens tersebut.
3. Evaluasi relevansi influencer dengan produk dan audiens; cek kualitas konten dan bio mereka.
4. Analisis engagement rate, bukan hanya jumlah followers, untuk mengukur interaksi yang nyata.
5. Pertimbangkan jenis dan format konten yang bisa dibuat influencer yang sesuai dengan nilai bisnis.

6. Tentukan budget dan pastikan biaya influencer termasuk konten produksi atau pengiriman produk jika perlu.
7. Bangun komunikasi yang jelas dan jangka panjang untuk kolaborasi yang efektif

BAB IV

KESIMPULAN

Influencer marketing terbukti menjadi strategi pemasaran digital yang efektif untuk membangun kesadaran, kredibilitas, dan loyalitas konsumen. Pemilihan influencer yang tepat sangat penting, dengan mempertimbangkan jenis influencer, jumlah pengikut, dan niche kontennya, agar sesuai dengan tujuan merek, target audiens, dan anggaran perusahaan. Media sosial sebagai platform pemasaran juga memungkinkan interaksi yang real-time, personal, dan terukur melalui data analitik.

Kerja sama dengan influencer memiliki tantangan seperti risiko konten tidak sesuai, kurangnya transparansi, dan potensi pengikut palsu. Oleh karena itu, strategi influencer marketing harus direncanakan dengan matang, termasuk pemilihan influencer, pengelolaan komunikasi, serta penyesuaian dengan karakter bisnis dan anggaran. Dengan langkah yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan potensi influencer untuk meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

BAB V

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, V.M. (2024). Strategi Influencer Marketing yang Efektif: Meningkatkan Engagement dan Penjualan. Gramedia. <https://www.gramedia.com/best-seller/strategi-influencer-marketing/>
- As-Syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran. Jurnal Daarulhuda. <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/jurnal/article/view/987>
- Brown, Duncan & Hayes, Nick. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers?. Routledge.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- GlobalGrowthInsights. (2024). *Influencer marketing market trends report 2033*. Global Growth Insights. <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/influencer-market-114913>
- Johnson, C. (2024). How to Select the Right Influencer for Your Brand. Social Media Examiner. <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-select-right-influencer-for-your-brand/>
- Rohmatun, Y. (2024). Strategi Promosi Bisnis Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial. Jurnal UIN Syahada. <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/jurnal-promosi/article/view/24>
- Sugiharto, E. & Ramadhana, A. (2018). Analisis Influencer Marketing pada Platform Digital. Jurnal BTP. <https://jurnal.btp.ac.id/index.php/article/view/4567>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025>