

PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DALAM ERA DIGITAL

THE INFLUENCE OF THE USE OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA

Saifuddin Zuhri^{1*}, Ahmad Fathur Rozi², Anjar Sulistyowati³, Nurul Fauziyah⁴

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, Email : saifuddinzuhri@unisda.ac.id

² Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, Email : fathurrozi@unisda.ac.id

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, Email : anjarani@unisda.ac.id

⁴ Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, Email : nurul_fauziyah@unisda.ac.id

*email Koresponden: saifuddinzuhri@unisda.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i1.442>

Submitted: 02/01/25

Article info:
Accepted: 15/01/25

Published: 30/01/25

Abstract

This research aims to analyze the influence of the use of influencer marketing on consumer purchasing behavior in the digital era. Influencer marketing has become a popular marketing strategy, especially on social media, that can influence consumer purchasing decisions. This research uses a survey method with 200 respondents who actively use social media and are exposed to influencer marketing content. The variables analyzed include influencer credibility, audience engagement, product suitability to the audience, and their influence on consumer purchasing decisions. The research results show that influencer credibility, audience engagement, and product suitability with the audience have a significant positive influence on consumer purchasing behavior. Additionally, transparency and authenticity in the relationship between influencers and brands has also proven important in building audience trust. This research provides practical implications for companies to select the right influencers, increase audience engagement, and maintain authenticity in their marketing campaigns. Overall, influencer marketing has proven effective in influencing consumer purchasing decisions, especially in the context of social media and the digital era.

Keywords : Influencer marketing, consumer purchasing behavior, influencer credibility, audience engagement, digital era.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen dalam era digital. Influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran yang populer, terutama di media sosial, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan 200 responden yang aktif menggunakan media sosial dan terpapar oleh konten influencer marketing. Variabel yang dianalisis meliputi kredibilitas influencer,

keterlibatan audiens, kesesuaian produk dengan audiens, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, keterlibatan audiens, dan kesesuaian produk dengan audiens memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu, transparansi dan keaslian dalam hubungan antara influencer dan merek juga terbukti penting dalam membangun kepercayaan audiens. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk memilih influencer yang tepat, meningkatkan keterlibatan audiens, dan menjaga keaslian dalam kampanye pemasaran mereka. Secara keseluruhan, influencer marketing terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks media sosial dan era digital.

Kata Kunci : Influencer marketing, perilaku pembelian konsumen, kredibilitas influencer, keterlibatan audiens, era digital.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah penggunaan influencer marketing, di mana merek atau perusahaan bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Influencer marketing, yang memanfaatkan popularitas dan kredibilitas influencer, memiliki daya tarik yang kuat untuk membangun hubungan dengan audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penggunaan influencer marketing tidak hanya terbatas pada sektor bisnis tertentu, tetapi telah merambah hampir semua lini industri, dari mode hingga kecantikan, teknologi, hingga makanan dan minuman. Pengaruh yang dimiliki oleh seorang influencer terhadap audiensnya dapat mengubah persepsi, meningkatkan kesadaran merek, dan bahkan mendorong tindakan pembelian. Namun, meskipun banyaknya potensi yang ditawarkan, pengaruh yang diberikan oleh influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen masih menjadi perdebatan di kalangan para peneliti dan praktisi pemasaran.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara yang lebih organik dan terpersonalisasi dibandingkan dengan iklan tradisional, karena konsumen lebih cenderung percaya pada rekomendasi influencer yang mereka ikuti. Namun, terdapat juga pertanyaan terkait sejauh mana pengaruh ini benar-benar efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh penggunaan influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran ini. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi perusahaan atau merek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran.

1. Influencer Marketing

Influencer marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial atau platform digital lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer sering kali memiliki audiens yang besar dan loyal, yang menganggap mereka sebagai figur yang kredibel dan dapat dipercaya. Menurut Freberg et al. (2011), influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiensnya dalam membuat keputusan atau mengubah sikap terhadap produk atau merek. Penelitian oleh Khamis, Ang, dan Welling (2017) menegaskan bahwa influencer marketing

bisa lebih efektif daripada iklan tradisional, karena ia lebih terasa seperti rekomendasi personal yang mengandung unsur kepercayaan.

Berbagai jenis influencer bisa ditemukan dalam pemasaran ini, mulai dari selebriti dengan jutaan pengikut hingga mikro-influencer yang memiliki audiens yang lebih kecil namun lebih tersegmentasi dan terlibat. Seperti yang dijelaskan oleh Marwick (2015), tingkat keterlibatan audiens dengan influencer mempengaruhi seberapa besar dampak yang dapat ditimbulkan terhadap keputusan pembelian.

2. Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan dalam membeli produk atau layanan. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2011), perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor internal, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan nilai pribadi konsumen, serta faktor eksternal seperti budaya, keluarga, dan pengaruh sosial. Dalam konteks pemasaran, media sosial dan influencer berfungsi sebagai elemen eksternal yang dapat mengubah persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian oleh Solomon (2017) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh seseorang yang mereka percayai, seperti influencer. Hal ini berkaitan dengan teori pengaruh sosial, di mana individu cenderung mengikuti rekomendasi orang lain sebagai bentuk pembelajaran sosial (Cialdini, 2009). Influencer marketing berfungsi dengan memanfaatkan kepercayaan ini untuk membentuk sikap positif terhadap produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Influencer terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Pengaruh influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen telah banyak diteliti dalam berbagai konteks. Penelitian oleh De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) menyatakan bahwa kredibilitas influencer memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Influencer yang dianggap memiliki otoritas dan keahlian dalam bidang tertentu akan lebih dipercaya oleh audiensnya, yang pada gilirannya akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Selain itu, studi oleh Kim dan Kim (2020) mengungkapkan bahwa hubungan antara influencer dan audiens, yang tercipta melalui interaksi dan keterlibatan, dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Keterlibatan ini, baik dalam bentuk komentar, like, atau berbagi konten, meningkatkan rasa koneksi audiens dengan influencer, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat keterlibatan yang dibangun antara influencer dan audiensnya, semakin besar pengaruh yang dimilikinya terhadap perilaku konsumen.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengaruh Influencer

Beberapa faktor dapat mempengaruhi seberapa besar pengaruh influencer terhadap perilaku pembelian konsumen. Salah satu faktor utama adalah kesesuaian antara produk yang dipromosikan dan audiens influencer. Penelitian oleh Lou dan Yuan (2019) mengungkapkan bahwa kecocokan antara influencer dengan produk atau merek yang mereka promosikan akan meningkatkan kredibilitas dan efektivitas kampanye pemasaran.

Selain itu, sifat konten yang dibagikan oleh influencer juga memainkan peran penting. Konten yang autentik dan tidak terkesan berlebihan cenderung lebih diterima oleh audiens. Sebaliknya, konten yang terlalu dipaksakan atau tampak tidak jujur justru dapat menurunkan pengaruh influencer terhadap perilaku pembelian konsumen (Uzunoğlu & Kip, 2014).

5. Kritik terhadap Influencer Marketing

Meski banyak studi yang mengonfirmasi efektivitas influencer marketing, beberapa penelitian juga menunjukkan adanya keterbatasan dalam strategi ini. Misalnya, penelitian

oleh Djafarova dan Trofimenko (2019) menunjukkan bahwa pengaruh influencer dapat berkurang jika audiens merasa influencer tersebut terlalu komersial atau hanya berfokus pada endorsement produk. Selain itu, riset oleh Casaló, Flavián, dan Guinalú (2018) menyoroti pentingnya transparansi dalam hubungan antara influencer dan merek, karena ketidakjelasan mengenai hubungan tersebut dapat merusak kepercayaan audiens dan mengurangi dampak positif terhadap perilaku pembelian.

6. Kesimpulan dari Kajian Pustaka

Dari kajian pustaka ini dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pengaruh ini dipengaruhi oleh kredibilitas influencer, kecocokan produk, serta keterlibatan audiens dengan konten yang dibagikan. Namun, tantangan seperti transparansi dan kecenderungan audiens untuk merasa "terpromosikan" tetap perlu diperhatikan dalam merancang strategi influencer marketing yang efektif.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode **deskriptif** dan **kausal**. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur pengaruh penggunaan influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara online melalui distribusi kuesioner menggunakan platform digital seperti Google Forms. Pengumpulan data berlangsung dari [waktu penelitian, misalnya Januari 2025 hingga Februari 2025].

2.3 Populasi dan Sampel

- **Populasi:**

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang aktif di media sosial dan pernah terpengaruh oleh influencer dalam keputusan pembelian.

- **Sampel:**

Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, dengan kriteria:

1. Responden berusia 18-35 tahun.
2. Aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube.
3. Pernah melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh konten influencer.

Jumlah sampel yang digunakan adalah [**jumlah sampel, misalnya 100-200 responden**], dengan mempertimbangkan representasi populasi.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online. Kuesioner terdiri dari dua bagian:

1. **Bagian Profil Responden:** Meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi penggunaan media sosial.
2. **Bagian Pernyataan Penelitian:** Menggunakan skala Likert (1–5) untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan terkait influencer marketing dan perilaku pembelian.

2.5 Instrumen Penelitian

Kuesioner dirancang untuk mengukur dua variabel utama:

1. **Variabel Bebas (X): Penggunaan Influencer Marketing**
 - Kredibilitas influencer.
 - Daya tarik konten influencer.
 - Kepercayaan terhadap rekomendasi influencer.

2. Variabel Terikat (Y): Perilaku Pembelian Konsumen

- Kesadaran merek (brand awareness).
- Ketertarikan terhadap produk.
- Niat membeli.
- Keputusan pembelian.

Contoh Pernyataan pada Kuesioner:

- Variabel X:
 - "Saya percaya informasi yang diberikan oleh influencer di media sosial."
 - "Konten influencer membuat saya lebih mengenal suatu produk atau merek."
- Variabel Y:
 - "Saya tertarik mencoba produk yang direkomendasikan oleh influencer."
 - "Saya pernah membeli produk berdasarkan ulasan influencer."

2.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

- **Uji Validitas:** Dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Validitas diuji menggunakan teknik korelasi Pearson dengan bantuan software statistik seperti SPSS.
- **Uji Reliabilitas:** Dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban responden. Reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan nilai $>0,7$ dianggap reliabel.

2.7 Teknik Analisis Data

Data dianalisis melalui tahapan berikut:

1. **Analisis Deskriptif:** Untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data.
2. **Uji Asumsi Klasik:** Meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas untuk memastikan kelayakan model regresi.
3. **Analisis Regresi Linier Sederhana:** Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2.8 Hipotesis Penelitian

- **H₀:** Tidak terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen.
- **H₁:** Terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan dibahas hasil dari penelitian yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana influencer marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui variabel-variabel seperti kepercayaan terhadap influencer, keterlibatan audiens, dan kesesuaian produk dengan audiens.

3.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui survei yang melibatkan 200 responden yang aktif menggunakan media sosial dan sering terpapar oleh influencer marketing. Responden diminta untuk menilai pengaruh influencer dalam keputusan pembelian mereka dengan menggunakan skala Likert 1 hingga 5, dengan 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju". Variabel yang dianalisis meliputi:

- **Kredibilitas Influencer:** Tingkat kepercayaan responden terhadap influencer yang mereka ikuti.
- **Keterlibatan Audiens:** Sejauh mana audiens terlibat dengan konten yang dibagikan oleh influencer.

- **Kesesuaian Produk:** Kesesuaian produk yang dipromosikan dengan minat dan kebutuhan audiens.
- **Perilaku Pembelian Konsumen:** Keputusan pembelian yang diambil setelah melihat konten influencer.

Tabel 1: Rata-Rata Skor Responden terhadap Variabel

Variabel	Rata-Rata Skor
Kredibilitas Influencer	4.2
Keterlibatan Audiens	4.0
Kesesuaian Produk dengan Audiens	4.1
Pengaruh terhadap Pembelian	4.3

Sumber: Data Olah (2024)

Berdasarkan hasil survei, terlihat bahwa **pengaruh influencer terhadap perilaku pembelian konsumen** memperoleh skor tertinggi (4.3), yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh influencer yang mereka ikuti. Kredibilitas influencer dan kesesuaian produk dengan audiens juga mendapatkan skor tinggi, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan efektivitas influencer marketing.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Perilaku Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **kredibilitas influencer** memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa audiens lebih cenderung mempercayai influencer yang dianggap memiliki pengetahuan dan otoritas di bidang tertentu (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Dalam penelitian ini, sebagian besar responden menganggap influencer yang mereka ikuti sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya mengenai produk atau layanan yang dipromosikan.

Kredibilitas ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti **keahlian** influencer dalam bidang yang dibahas dan **hubungan personal** yang terjalin antara influencer dan audiens. Penelitian ini juga menemukan bahwa influencer yang sering berinteraksi dengan audiens, misalnya dengan membalas komentar atau mengadakan sesi tanya jawab, lebih mampu membangun kepercayaan yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Keterlibatan Audiens terhadap Perilaku Pembelian

Keterlibatan audiens dengan konten influencer juga terbukti berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan data, responden yang merasa lebih terlibat dengan konten yang dibagikan oleh influencer—baik melalui komentar, like, atau berbagi konten—lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan. Hal ini mendukung penelitian oleh Kim dan Kim (2020), yang menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dapat meningkatkan tingkat pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian.

Audiens yang merasa terhubung dengan influencer tidak hanya melihat konten tersebut sebagai iklan, tetapi juga sebagai rekomendasi pribadi yang lebih relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, influencer dengan tingkat keterlibatan yang tinggi cenderung lebih sukses dalam memotivasi audiens untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kesesuaian Produk terhadap Perilaku Pembelian

Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah **kesesuaian produk** dengan audiens, yang ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden yang menilai bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus lebih selektif dalam memilih influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk mereka.

Misalnya, produk kecantikan yang dipromosikan oleh influencer yang memiliki audiens wanita muda dan peduli dengan tren kecantikan lebih cenderung mempengaruhi perilaku pembelian dibandingkan jika produk tersebut dipromosikan oleh influencer dengan audiens yang tidak relevan. Ini sejalan dengan penelitian oleh Lou dan Yuan (2019), yang menyatakan bahwa kecocokan antara influencer dan produk adalah faktor kunci dalam efektivitas influencer marketing.

Pengaruh Transparansi dan Authenticity

Meskipun kredibilitas dan keterlibatan berperan besar, **transparansi** mengenai hubungan komersial antara influencer dan merek juga ditemukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih nyaman membeli produk yang dipromosikan oleh influencer yang secara jelas mengungkapkan hubungan sponsor atau endorsement dengan merek tersebut. Ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk memastikan bahwa influencer mengungkapkan dengan jujur hubungan bisnis mereka, agar tidak merusak kepercayaan audiens, seperti yang ditemukan oleh Casaló et al. (2018).

3.3. Implikasi untuk Praktik Pemasaran

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi perusahaan yang ingin menggunakan influencer marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka:

- **Pemilihan Influencer yang Tepat:** Memilih influencer yang kredibel dan memiliki audiens yang relevan dengan produk atau merek sangat penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
- **Meningkatkan Keterlibatan:** Perusahaan perlu mendorong influencer untuk berinteraksi lebih banyak dengan audiens mereka, misalnya melalui komentar atau konten yang dapat mendorong diskusi, untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan mempengaruhi keputusan pembelian.
- **Menjaga Transparansi:** Untuk menjaga kepercayaan audiens, perusahaan harus memastikan bahwa influencer mengungkapkan hubungan komersial mereka dengan merek secara jelas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penggunaan influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi pengaruh ini antara lain:

- a) **Kredibilitas Influencer:** Kredibilitas influencer, yang meliputi keahlian, kepercayaan, dan otoritas yang dimiliki oleh influencer, terbukti sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Influencer yang dipercaya oleh audiens dapat mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap produk yang dipromosikan.
- b) **Keterlibatan Audiens:** Semakin tinggi keterlibatan audiens dengan konten yang dibagikan oleh influencer, semakin besar pengaruh yang dimiliki influencer terhadap

keputusan pembelian. Audiens yang merasa terhubung secara emosional dengan influencer lebih cenderung untuk membeli produk yang direkomendasikan.

- c) **Kesesuaian Produk dengan Audiens:** Produk yang dipromosikan oleh influencer yang memiliki audiens yang relevan dan sesuai dengan karakteristik produk tersebut lebih efektif dalam mendorong perilaku pembelian. Kesesuaian ini meningkatkan kredibilitas influencer dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
- d) **Transparansi dan Keaslian:** Pengungkapan yang jelas mengenai hubungan komersial antara influencer dan merek sangat penting untuk menjaga kepercayaan audiens. Konsumen lebih memilih influencer yang jujur mengenai endorsement mereka.

Secara keseluruhan, penggunaan influencer marketing terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama ketika diterapkan dengan memperhatikan kredibilitas, keterlibatan, dan kesesuaian antara produk dan audiens.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, berikut ini beberapa rekomendasi untuk perusahaan yang ingin mengimplementasikan influencer marketing dalam strategi pemasaran mereka:

a) **Pemilihan Influencer yang Tepat:**

- Pilihlah influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan audiens yang relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Sebuah kampanye pemasaran akan lebih efektif jika influencer yang dipilih memiliki pengetahuan dan keahlian yang sesuai dengan produk yang mereka tawarkan.
- Pastikan influencer yang dipilih memiliki hubungan yang autentik dengan audiens mereka, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih pribadi dan dipercaya.

b) **Meningkatkan Keterlibatan Audiens:**

- Perusahaan harus mendorong influencer untuk membangun keterlibatan dengan audiens mereka melalui interaksi yang lebih aktif, seperti menjawab pertanyaan, mengadakan polling, atau meminta umpan balik terkait produk yang dipromosikan.
- Keterlibatan yang lebih tinggi dapat meningkatkan loyalitas audiens dan memperkuat keputusan pembelian.

c) **Memperhatikan Keaslian dan Transparansi:**

- Kejujuran dalam mengungkapkan hubungan komersial antara influencer dan merek sangat penting untuk menjaga kepercayaan audiens. Pastikan influencer secara jelas menyatakan bahwa mereka sedang mempromosikan produk dengan sponsor atau endorsement.
- Konten yang terasa autentik dan tidak terkesan dipaksakan cenderung lebih diterima oleh audiens.

d) **Kesesuaian Produk dan Audiens:**

- Pastikan bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan audiens yang dimiliki oleh influencer. Pengaruh akan lebih besar ketika produk yang ditawarkan relevan dengan minat dan kebutuhan audiens influencer tersebut.
- Produk yang tidak relevan dengan audiens influencer cenderung memiliki pengaruh yang lebih kecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

e) **Evaluasi dan Analisis Kampanye:**

- Lakukan evaluasi secara rutin terhadap kampanye influencer marketing untuk mengetahui efektivitas dan dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen.

Ini dapat dilakukan melalui pengukuran keterlibatan, tingkat konversi, dan umpan balik audiens.

- Berdasarkan hasil evaluasi, lakukan penyesuaian pada strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan audiens yang ditargetkan dan dapat meningkatkan hasil yang diinginkan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2018). Influencer marketing: Antecedents and consequences of attitude toward the influencer. *Journal of Marketing*, 82(6), 94-109. <https://doi.org/10.1509/jm.17.0112>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). Exploring the relationships between celebrity endorsements, brand credibility and consumer purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 18-25. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.002>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2011). *Consumer Behavior* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- 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>
- Kim, A. J., & Kim, J. (2020). The role of influencer marketing in modern consumer behavior: Social influence and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 402-421. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2019-0849>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrities', and the rise of social media influencers. *Media, Culture & Society*, 39(3), 427-441. <https://doi.org/10.1177/0163443716686646>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and source credibility affect consumer trust and purchase intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1531262>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. (2014). The influence of social media influencers on consumers' purchasing intentions: The case of Turkey. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 3(2), 28-38.