

ANALISIS EFEKTIVITAS KAMPANYE INFLUENCER MARKETING: TINJAUAN TERHADAP PENGARUH DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK

Tirta Mulyadi ¹⁾, Ansir Launtu ²⁾, Muh. Abduh. Anwar ³⁾, Agus Suyatno ⁴⁾, Imam Jayanto ⁵⁾

Prodi Manajemen Kuliner Politeknik Pariwisata, Batam, Indonesia ¹⁾

Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya, Makassar, Indonesia ²⁾

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang,
Pangkajene, Indonesia ³⁾

Fakultas Hukum & Bisnis Universitas Duta Bangsa, Surakarta, Indonesia ⁴⁾

Fakultas Matematika & Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sam Ratulangi, Manado,
Indonesia ⁵⁾

Corresponding Author:

tirta@btp.ac.id ¹⁾, ansir.launtu@stiem-bongaya.ac.id ²⁾, muhabduhanwar@feb.umsrappang.ac.id

³⁾, agus_suyatno@udb.ac.id ⁴⁾, imamjay_anto@unsrat.ac.id ⁵⁾

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap efektivitas kampanye *Influencer Marketing* dengan fokus pada pengaruh dan persepsi konsumen terhadap merek. Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah *literature review*, yang menggabungkan temuan-temuan dari berbagai sumber terpercaya dalam domain pemasaran dan komunikasi. Analisis ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kampanye *Influencer Marketing* memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen terhadap merek, serta faktor-faktor apa yang mempengaruhi tingkat efektivitasnya. Dalam prosesnya, artikel ini juga akan membahas tentang kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran ini, serta tren-tren terbaru dalam penggunaan *Influencer Marketing*. Hasil dari artikel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kampanye *Influencer Marketing* dapat digunakan secara efektif untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Implikasi praktis dari temuan ini dapat membantu praktisi pemasaran dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Persepsi Konsumen, Efektivitas Kampanye

Abstract

This article aims to analyze the effectiveness of *Influencer Marketing* campaigns with a focus on the influence and consumer perceptions of brands. The method used in this article is a *literature review*, which combines findings from various reputable sources in the marketing and communication domains. The analysis aims to investigate how *Influencer Marketing* campaigns affect consumer behavior and perceptions of brands, as well as the factors that influence their effectiveness. In the process, this article will also discuss the advantages and disadvantages of this

History:

Received : 25 November 2023

Revised : 10 Januari 2024

Accepted: 29 Februari 2024

Published: 1 Mei 2024

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

[Attribution-NonCommercial-No](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Derivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



marketing strategy, as well as recent trends in Influencer Marketing usage. The results of this article are expected to provide a deeper understanding of how Influencer Marketing campaigns can be effectively used to strengthen brand image and enhance interaction with consumers. The practical implications of these findings can assist marketing practitioners in designing and implementing more effective marketing strategies in the continually evolving digital era.

Keywords: *Influencer Marketing, Consumer Perception, Campaign Effectiveness*

PENDAHULUAN

Pengaruh teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis, memperkenalkan paradigma baru yang membutuhkan adaptasi dari para praktisi pemasaran. Salah satu fenomena yang menjadi sorotan dalam beberapa tahun terakhir adalah kemunculan *Influencer Marketing* sebagai strategi yang efektif dalam mempromosikan merek dan produk kepada konsumen (Mukhra et al. 2024). *Influencer Marketing* menawarkan akses yang unik dan langsung ke audiens yang sudah dibangun oleh para *influencer* di berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Dengan jutaan pengikut yang memperhatikan setiap gerakan dan rekomendasi mereka, *influencer* memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek dan produk tertentu (Ao et al., 2023).

Dalam konteks ini, penelitian tentang efektivitas kampanye *Influencer Marketing* menjadi semakin relevan dan penting. Sejumlah studi telah meneliti bagaimana kampanye *Influencer Marketing* memengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana persepsi konsumen terhadap merek di era digital yang terus berkembang (Gerlich, 2023). Studi oleh Sesar et al., (2022) menunjukkan bahwa konsumen sering kali lebih cenderung mempercayai rekomendasi produk yang datang dari *influencer* dibandingkan iklan konvensional, karena hubungan yang terjalin antara *influencer* dan pengikutnya terasa lebih personal.

Namun, meskipun popularitas *Influencer Marketing* terus meningkat, masih ada pertanyaan yang perlu dijawab terkait dengan efektivitas sebenarnya dari kampanye ini dalam mencapai tujuan pemasaran (Yu et al., 2023). Ada kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kampanye *Influencer Marketing* dapat dikelola dengan efektif, bagaimana memilih *influencer* yang tepat, serta bagaimana mengukur dan mengevaluasi keberhasilan kampanye tersebut (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020).

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk melakukan analisis menyeluruh tentang efektivitas kampanye *Influencer Marketing* dengan mempertimbangkan faktor-faktor pengaruh dan persepsi konsumen terhadap merek. Dengan menggunakan metode *literature review*, artikel ini akan merangkum temuan-temuan terbaru dari berbagai studi yang relevan dalam domain pemasaran dan komunikasi, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena *Influencer Marketing* dan dampaknya terhadap perilaku konsumen serta citra merek (Wielki, 2020).

Melalui analisis yang mendalam, artikel ini juga akan membahas tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh praktisi pemasaran dalam mengimplementasikan kampanye *Influencer Marketing*, serta memberikan wawasan tentang arah masa depan strategi pemasaran ini dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman kita tentang pentingnya *Influencer Marketing* dalam konteks pemasaran modern, serta memberikan panduan praktis bagi para praktisi pemasaran untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan kekuatan *influencer* dalam memengaruhi perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode *literature review* untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis temuan-temuan terbaru terkait dengan efektivitas kampanye *Influencer Marketing* (Djamaly et al. 2023). Langkah pertama dalam metode ini adalah identifikasi sumber-sumber literatur yang relevan, yang mencakup jurnal ilmiah, buku, laporan riset, dan artikel terbaru yang diterbitkan dalam rentang waktu minimal sejak tahun 2019. Proses identifikasi ini dilakukan melalui pencarian sistematis di berbagai basis data akademik dan perpustakaan digital, seperti *Google Scholar*, *PubMed*, *Scopus*, dan *ProQuest*, dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang sesuai dengan fokus artikel kami. Setelah sumber-sumber literatur relevan teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi dan seleksi secara cermat terhadap setiap artikel yang dipilih. Kriteria inklusi yang digunakan mencakup relevansi dengan topik artikel, kualitas metodologi penelitian, dan tahun publikasi setelah tahun 2019 untuk memastikan kekinian informasi yang dihadirkan. Artikel-artikel yang memenuhi kriteria inklusi kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi temuan utama, pendekatan metodologi yang digunakan, dan kesimpulan yang relevan dengan tujuan artikel kami. Selanjutnya, temuan-temuan dari berbagai sumber literatur tersebut akan disintesis dan disusun secara sistematis dalam rangkaian analisis yang menyeluruh tentang efektivitas kampanye *Influencer Marketing*. Pendekatan *literature review* memungkinkan kami untuk menggabungkan wawasan dari berbagai studi dan perspektif, sehingga memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye *Influencer Marketing* serta implikasinya bagi praktisi pemasaran. Dengan demikian, metode *literature review* ini menjadi landasan yang kuat untuk menyusun argumen dan menarik kesimpulan yang berbasis bukti terkait dengan fenomena *Influencer Marketing* dalam konteks yang terus berubah dari pemasaran digital modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Persepsi Konsumen

Dalam literatur, temuan dari berbagai studi menegaskan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan produk (Tsai & Hsin, 2023). Melalui konten yang autentik dan relevan yang disampaikan oleh *influencer*, konsumen cenderung membentuk hubungan yang lebih dekat dengan merek, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif (Chen & Yang, 2023).

Keragaman jenis konten yang disajikan oleh *influencer*, mulai dari ulasan produk, unboxing, hingga konten lifestyle, memungkinkan merek untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih personal dan menarik (Zhang & Choi, 2022). Dengan melihat *influencer* sebagai figur yang dapat dipercaya dan diidentifikasi oleh konsumen, pesan-pesan yang disampaikan oleh mereka dapat memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan iklan tradisional (Su et al., 2021). Keberhasilan pemasaran *influencer* bergantung pada pemahaman terhadap persepsi konsumen dan membangun hubungan yang autentik, yang merupakan kunci dalam menghadapi perubahan lanskap digital periklanan (Diantaris, 2024).

Selain itu, interaksi yang terjadi antara *influencer* dan pengikutnya di platform media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021). Melalui komentar, *like*, dan berbagai bentuk interaksi lainnya, pengikut merasa lebih terlibat dan terhubung dengan merek yang dipromosikan oleh *influencer*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menyoroti peran penting *Influencer Marketing* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi audiens serta menghasilkan konten yang autentik dan relevan, *influencer* dapat menjadi mitra yang efektif bagi merek dalam memperkuat citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif (Šostar & Ristanović, 2023).

2. Pentingnya Pemilihan *Influencer* yang Tepat

Pentingnya pemilihan *influencer* yang tepat telah menjadi fokus utama dalam strategi *Influencer Marketing*. Penelitian telah menunjukkan bahwa keberhasilan suatu kampanye sangat dipengaruhi oleh kesesuaian *influencer* dengan merek dan audiens target yang dituju (Huynh et al., 2021). Memilih *influencer* yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan merek membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan antara *influencer*, merek, dan konsumen (Gerlich, 2023). Sebagai contoh, jika sebuah merek berfokus pada gaya hidup sehat, memilih *influencer* yang dikenal aktif dalam gaya hidup sehat dan memiliki audiens yang tertarik pada topik tersebut dapat meningkatkan resonansi dan interaksi antara merek dan konsumen.

Lebih lanjut, pentingnya memiliki pengikut yang relevan dan terlibat dalam memilih *influencer* juga telah terbukti signifikan. Studi menunjukkan bahwa pengikut yang

terlibat aktif dengan konten *influencer* memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek atau produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut (Levesque & Pons, 2023). Oleh karena itu, melibatkan *influencer* dengan komunitas yang kuat dan terlibat dapat meningkatkan efektivitas kampanye dengan menciptakan interaksi yang lebih berarti antara merek dan konsumen (Rungruangjit & Charoenpornpanichkul, 2022).

Dalam konteks seleksi *influencer*, strategi yang holistik yang mempertimbangkan tidak hanya jumlah pengikut, tetapi juga tingkat keterlibatan, demografi pengikut, dan kesesuaian nilai-nilai merek dengan *influencer*, merupakan kunci keberhasilan. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, merek dapat memastikan bahwa kampanye *Influencer Marketing* mereka mencapai audiens yang tepat dengan pesan yang relevan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas dan ROI dari investasi pemasaran mereka (Jung & Shegai, 2023).

3. Pengukuran Kinerja dan ROI

Pengukuran kinerja dan ROI (*Return on Investment*) dalam kampanye *Influencer Marketing* merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan. Studi-studi terbaru menekankan pentingnya evaluasi terhadap kinerja kampanye untuk menentukan keberhasilannya (Ingrassia et al., 2022). Salah satu metrik yang paling umum digunakan adalah ROI, yang mengukur efisiensi dari investasi yang dilakukan dalam kampanye *Influencer Marketing*. ROI tidak hanya memperhitungkan biaya promosi, tetapi juga mengukur hasil yang diperoleh dalam bentuk peningkatan penjualan atau kesadaran merek (Krizanova et al., 2019).

Selain ROI, ada sejumlah metrik lain yang juga dianggap penting dalam mengevaluasi efektivitas kampanye *Influencer Marketing*. Tingkat keterlibatan pengguna, misalnya, adalah indikator yang kuat tentang seberapa baik konten yang diproduksi oleh *influencer* dapat menarik perhatian dan interaksi dari audiens (Mabkhot et al., 2022). Pertumbuhan jumlah pengikut juga menjadi perhatian utama, karena meningkatnya jumlah pengikut bisa menunjukkan keberhasilan dalam membangun basis pengikut yang kuat dan terlibat (Aydin et al., 2021).

Kemudian, konversi penjualan merupakan ukuran kinerja penting lainnya dalam menilai efektivitas kampanye *Influencer Marketing* (Sun et al., 2023). Tingkat konversi yang tinggi menunjukkan bahwa kampanye telah berhasil mendorong tindakan yang diinginkan dari konsumen, seperti pembelian produk atau layanan yang dipromosikan. Kombinasi dari metrik-metrik ini memberikan gambaran yang lebih holistik tentang bagaimana kampanye *Influencer Marketing* berkontribusi terhadap tujuan pemasaran dan bisnis secara keseluruhan (Kilipiri et al., 2023). Dengan memantau dan menganalisis metrik-metrik ini secara terus-menerus, merek dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan efektivitas kampanye *Influencer Marketing* di masa mendatang.

4. Tantangan dalam Mengelola Kampanye *Influencer Marketing*

Meskipun kampanye *Influencer Marketing* menawarkan potensi besar dalam mencapai audiens yang relevan, tetapi juga dihadapkan pada sejumlah tantangan yang perlu diatasi oleh para praktisi pemasaran. Salah satu tantangan utama adalah menemukan *influencer* yang tepat yang sesuai dengan merek dan tujuan kampanye (Atiq et al., 2022). Proses seleksi *influencer* yang sesuai memerlukan analisis yang cermat terhadap audiens *influencer*, kualitas konten yang disampaikan, serta kesesuaian nilai-nilai dan citra merek dengan *influencer* yang dipilih.

Selain itu, menegosiasikan kontrak yang menguntungkan bagi kedua belah pihak juga menjadi tantangan dalam mengelola kampanye *Influencer*. Aspek-aspek seperti harga, lingkup pekerjaan, kewajiban, dan hak-hak kreatif harus diperjelas dan disepakati dengan baik untuk memastikan bahwa hubungan antara merek dan *influencer* berjalan lancar dan saling menguntungkan.

Keaslian dan kredibilitas konten yang disampaikan oleh *influencer* juga menjadi perhatian penting dalam mengelola kampanye *Influencer Marketing* (Caraka et al., 2022). Terkadang, *influencer* dapat terlibat dalam praktik-praktik yang tidak etis, seperti endorse produk tanpa pengalaman atau membuat konten palsu yang tidak sesuai dengan pandangan atau pengalaman pribadi mereka. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memastikan bahwa konten yang disampaikan oleh *influencer* adalah autentik, relevan, dan sesuai dengan nilai-nilai merek.

Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini, praktisi pemasaran dapat meningkatkan efektivitas kampanye *Influencer Marketing* mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui konten yang terpercaya dan bermakna.

5. Perubahan dalam Dinamika Konsumen dan Media Sosial

Perubahan dalam perilaku konsumen dan dinamika media sosial telah memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas kampanye *Influencer Marketing*. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen semakin cenderung untuk mencari rekomendasi produk dan layanan melalui platform media sosial, dengan memperhatikan ulasan, testimoni, dan konten yang dibagikan oleh *influencer* (Wibowo et al., 2021). Hal ini menandakan bahwa pengaruh *influencer* telah menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Tren media sosial yang terus berubah, seperti algoritma platform dan preferensi konten, juga mempengaruhi bagaimana kampanye *Influencer Marketing* harus dijalankan (Um, 2023). Strategi yang berhasil pada suatu waktu mungkin tidak relevan lagi dalam jangka waktu yang singkat karena perubahan kebiasaan pengguna dan tren konsumen yang dinamis. Oleh karena itu, para praktisi pemasaran harus terus memantau perubahan tren dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan efektif di tengah dinamika yang terus berubah dalam media sosial.

Selain itu, meningkatnya keberagaman platform media sosial juga memperluas peluang dan tantangan bagi kampanye *Influencer Marketing*. Dengan munculnya platform baru dan pergeseran perilaku pengguna, merek harus mempertimbangkan berbagai platform untuk menjangkau audiens yang beragam dan memastikan bahwa pesan mereka efektif disampaikan di setiap kanal yang relevan.

Dalam konteks ini, penelitian menyoroti pentingnya fleksibilitas dan responsivitas dalam merancang dan melaksanakan kampanye *Influencer Marketing*. Hanya dengan memahami dan merespons perubahan dalam perilaku konsumen dan media sosial, merek dapat memanfaatkan potensi penuh dari strategi pemasaran *influencer* untuk mencapai tujuan mereka secara efektif.

6. Peran Regulasi dan Transparansi

Peningkatan kesadaran konsumen terhadap praktik pemasaran yang transparan telah menempatkan regulasi dan transparansi dalam kerjasama antara merek dan *influencer* sebagai isu krusial. Penelitian menyoroti perlunya regulasi yang lebih ketat untuk memastikan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan melalui *influencer* tetap etis dan transparan (Tanveer et al., 2021). Regulasi ini termasuk persyaratan untuk mengungkapkan hubungan komersial antara *influencer* dan merek yang mereka promosikan, sehingga pengikut memiliki pemahaman yang jelas tentang kepentingan yang terlibat dalam konten yang mereka konsumsi.

Transparansi dalam mengungkapkan hubungan antara *influencer* dan merek menjadi kunci untuk memelihara kepercayaan konsumen (Cardoso et al., 2022). Pengikut *influencer* memiliki hak untuk mengetahui apakah rekomendasi produk atau layanan didasarkan pada kepuasan pribadi atau karena adanya kesepakatan komersial dengan merek tertentu. Dengan demikian, mengungkapkan hubungan komersial secara jelas dan jujur merupakan langkah yang penting dalam menjaga integritas dan kredibilitas *influencer* serta merek yang mereka promosikan.

Selain itu, peran regulasi dan transparansi dalam kampanye *Influencer Marketing* juga membantu melindungi konsumen dari praktik pemasaran yang menyesatkan atau manipulatif (Welki, 2020). Dengan adanya regulasi yang jelas, konsumen dapat merasa lebih percaya dan aman dalam mengikuti rekomendasi dan konten yang disampaikan oleh *influencer*. Sebagai respons terhadap permintaan konsumen yang semakin meningkat akan transparansi, beberapa platform media sosial bahkan telah mengimplementasikan fitur-fitur yang memungkinkan *influencer* untuk menandai konten yang bersifat iklan atau berbayar secara eksplisit.

Dengan demikian, regulasi yang ketat dan transparansi yang lebih baik dalam kerjasama antara merek dan *influencer* tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga membantu membangun industri *Influencer Marketing* yang lebih etis dan berkelanjutan. Hal ini memungkinkan para praktisi pemasaran dan *influencer* untuk

menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pengikut mereka dan memperkuat kepercayaan serta integritas merek dalam jangka panjang.

7. Pengaruh Pandemi terhadap *Influencer Marketing*

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan cara merek serta *influencer* berinteraksi dengan audiens mereka. Penelitian menyoroti bagaimana pandemi telah menjadi pendorong utama dalam mempercepat adopsi *Influencer Marketing* sebagai strategi pemasaran utama bagi banyak merek (Dash & Chakraborty, 2021). Dengan pembatasan fisik dan peningkatan aktivitas online, konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di platform media sosial, mencari hiburan, informasi, dan produk.

Sebagai respons terhadap perubahan ini, banyak merek telah beralih untuk bekerja sama dengan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. *Influencer Marketing* menawarkan merek akses langsung ke audiens yang terlibat dan setia, yang lebih banyak berinteraksi dengan konten online selama masa isolasi dan pembatasan sosial. Studi menunjukkan bahwa *influencer* telah menjadi saluran komunikasi yang efektif bagi merek untuk tetap terhubung dengan audiens mereka di tengah ketidakpastian yang disebabkan oleh pandemi (Najam et al., 2023).

Selain itu, pandemi juga telah mempercepat adopsi format konten tertentu dalam kampanye *Influencer Marketing*. Misalnya, konten yang berkaitan dengan kehidupan di rumah, kesehatan mental, dan gaya hidup sehat telah menjadi sangat relevan selama pandemi (Najam et al., 2023). Merek dan *influencer* yang mampu menyesuaikan pesan mereka dengan kebutuhan dan keadaan saat ini memiliki peluang yang lebih besar untuk terhubung dengan audiens mereka secara emosional dan membangun hubungan yang lebih kuat.

Dengan demikian, pengaruh pandemi terhadap *Influencer Marketing* tidak hanya mencakup peningkatan penggunaan strategi ini oleh merek, tetapi juga pergeseran dalam jenis konten dan pesan yang disampaikan oleh *influencer*. Ini menegaskan pentingnya adaptasi dan responsif terhadap perubahan dalam perilaku konsumen dan lingkungan pemasaran yang berubah dengan cepat, terutama dalam situasi yang tidak pasti seperti pandemi COVID-19.

B. Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap persepsi konsumen merupakan area penting dalam konteks strategi pemasaran. Literatur menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk (Tsai & Hsin, 2023). Dengan menyampaikan konten yang autentik dan relevan, *influencer* memungkinkan konsumen untuk membentuk hubungan yang lebih dekat dengan merek, yang dapat secara positif mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Chen &

Yang, 2023). Strategi ini memberikan merek akses langsung ke audiens yang terlibat, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat citra merek.

Pentingnya pemilihan *influencer* yang tepat telah menjadi fokus utama dalam strategi *Influencer Marketing* (Huynh et al., 2021). Seleksi *influencer* yang sesuai dengan merek dan audiens target dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan antara *influencer*, merek, dan konsumen (Gerlich, 2023). Ini menekankan pentingnya tidak hanya jumlah pengikut, tetapi juga tingkat keterlibatan dan kesesuaian nilai-nilai merek dengan *influencer* yang dipilih.

Selain itu, pengukuran kinerja dan ROI dalam kampanye *Influencer Marketing* adalah aspek krusial (Ingrassia et al., 2022). Metrik seperti ROI, tingkat keterlibatan pengguna, pertumbuhan jumlah pengikut, dan konversi penjualan membantu menilai efektivitas kampanye (Krizanova et al., 2019). Dengan memantau metrik-metrik ini, merek dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan efektivitas kampanye *Influencer Marketing*.

Tantangan dalam mengelola kampanye *Influencer Marketing* juga perlu diperhatikan (Atiq et al., 2022). Menemukan *influencer* yang tepat, menegosiasikan kontrak yang menguntungkan, dan memastikan keaslian konten merupakan tantangan yang harus diatasi. Keberhasilan kampanye tergantung pada penyelesaian tantangan-tantangan ini dengan baik.

Terakhir, pengaruh pandemi COVID-19 terhadap *Influencer Marketing* menunjukkan pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen dan dinamika media sosial (Dash & Chakraborty, 2021). Perubahan ini mempercepat adopsi *Influencer Marketing* sebagai strategi pemasaran utama bagi banyak merek, menuntut adaptasi dan responsivitas yang cepat dalam menyampaikan pesan dan konten yang relevan.

Secara keseluruhan, pengaruh *Influencer Marketing* terhadap persepsi konsumen memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran modern. Dengan memahami dinamika ini, merek dapat memanfaatkan kekuatan *influencer* untuk memperkuat citra merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan menghasilkan dampak positif pada keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dalam artikel ini, dieksplorasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Melalui tinjauan literatur, ditemukan bahwa *Influencer Marketing* memiliki dampak signifikan dalam membentuk hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek. Artikel menyoroti pentingnya pemilihan *influencer* yang tepat, pengukuran kinerja kampanye, mengelola tantangan yang terkait, serta respons terhadap perubahan dalam dinamika konsumen dan media sosial. Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi *Influencer Marketing* sebagai strategi pemasaran utama bagi banyak merek, menunjukkan fleksibilitas dan responsivitas dalam lingkungan pemasaran yang berubah.

Dengan memahami peran penting *Influencer Marketing* dalam membentuk persepsi konsumen, praktisi pemasaran dapat merencanakan strategi yang lebih efektif untuk memperkuat citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Kesimpulan ini mendorong terus memantau tren dan mengadaptasi strategi pemasaran sesuai dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika media sosial. Dengan demikian, artikel dan praktik *Influencer Marketing* dapat terus berkembang, memungkinkan merek untuk tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran mereka di era digital yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information*, 13(7), 345. <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021). How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 768-790. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392. <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601-1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735. <https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Diantaris, MTA. (2024, February 1). Influencer marketing dynamics: Examining consumer perceptions and influence effectiveness. *The Journals*. Retrieved from <https://journals.net/influencer-marketing-dynamics-examining-consumer-perceptions-and-influence-effectiveness/>
- Djamaly, Muhammad Fadheel, Djumarno Djumarno, Rina Astini, and Daru Asih. 2023. "Literature Review: Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Film Indonesia: Analisis Kepuasan Dan Niat Beli Penonton." *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 6(3): 647–59.
- Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8), 178. <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>

- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Jansom, A., & Pongsakornrungrungsilp, S. (2021). How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 13(15), 8572. <https://doi.org/10.3390/su13158572>
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 12323. <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Mukhra, Uly Handayani et al. 2024. *Mobile Banking Dalam Persepsi Privasi Nasabah*. Syiah Kuala University Press.
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*, 15(13), 10341. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Chang, Y.-Y.-C., & Hong, R.-H. (2021). Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Sun, X., Li, Y., Guo, B., & Gao, L. (2023). Marketing Automation: How to Effectively Lead the Advertising Promotion for Social Reconstruction in Hotels. *Sustainability*, 15(5), 4397. <https://doi.org/10.3390/su15054397>
- Tsai, C.-M., & Hsin, S.-P. (2023). The Influence of Influencer Marketing on the Consumers' Desire to Travel in the Post-Pandemic Era: The Mediation Effect of Influencer Fitness of Destination. *Sustainability*, 15(20), 14746. <https://doi.org/10.3390/su152014746>
- Um, N. (2023). Predictors Affecting Effects of Virtual Influencer Advertising among College Students. *Sustainability*, 15(8), 6388. <https://doi.org/10.3390/su15086388>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*, 12(17), 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>

- Yu, J., Liang, M., & Jin, C.-H. (2023). The Effects of Luxury Brand Influencer Characteristics on Self-Brand Connection: Focused on Consumer Perception. *Sustainability*, 15(8), 6937. <https://doi.org/10.3390/su15086937>
- Zhang, X., & Choi, J. (2022). The Importance of Social Influencer-Generated Contents for User Cognition and Emotional Attachment: An Information Relevance Perspective. *Sustainability*, 14(11), 6676. <https://doi.org/10.3390/su14116676>