

PERAN INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI ERA MODERN

Lily Trikoryanti¹, Hendra Riofita²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: lilytrikoryanti@gmail.com¹, hendra.riofita@yahoo.com²

Abstrak: Pemasaran adalah taktik yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan upaya mereka dalam mempromosikan barang yang mereka jual. Saat kita memasuki revolusi industri keempat, teknik periklanan harus berhasil mampu menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sangat penting untuk meraih peluang. Tujuan penulisan artikel ini untuk mengetahui peran influencer dalam pemasaran di Era digital. Influencer berasal dari berbagai profesi, seperti tokoh masyarakat, blogger, YouTuber, artis, selebriti, atau orang-orang penting dalam kelompok tertentu. Khususnya metode komunikasi pemasaran produk Karena jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, penggunaan influencer menjadi semakin umum di era digital ini.

Kata Kunci: Influencer, Marketing, Pemasaran Digital.

Abstract: Marketing is a tactic used by businesses to increase their efforts in promoting the goods they sell. As we enter the fourth industrial revolution, advertising techniques must be able to successfully use social media as a very important marketing tool to seize opportunities. The purpose of writing this article is to find out the role of influencers in marketing in the digital era. Influencers come from various professions, such as public figures, bloggers, YouTubers, artists, celebrities, or important people in certain groups. Especially product marketing communication methods. Because the number of internet users in Indonesia is increasing every year, the use of influencers is becoming increasingly common in this digital era.

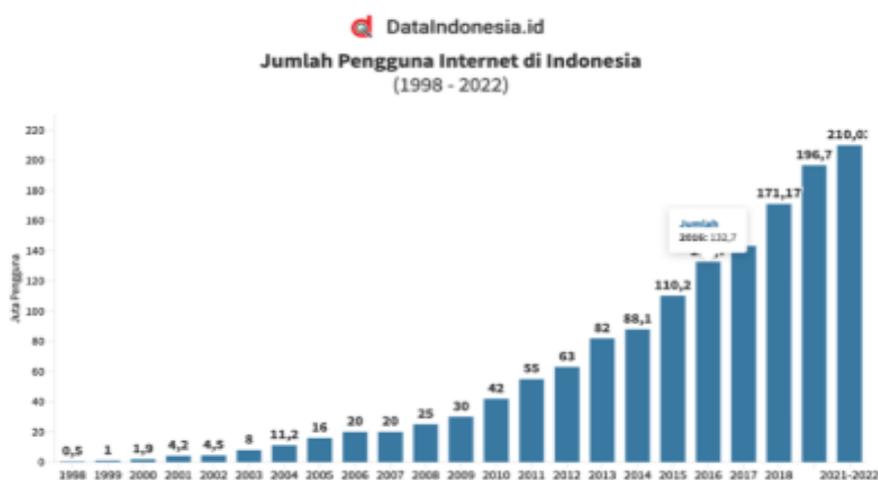
Keywords: Influencer, Marketing, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Selain melahirkan generasi muda pebisnis yang mengelola dan mengembangkan perusahaannya sendiri, era globalisasi ekonomi saat ini telah membawa permasalahan berat: meningkatnya persaingan di kalangan pelaku komersial. Persyaratan keunggulan kompetitif atau kemampuan bersaing sangat diperlukan bagi setiap pelaku usaha untuk dapat terus mengembangkan perusahaannya guna mengatasi permasalahan persaingan yang semakin ketat. Keunggulan kompetitif, juga dikenal sebagai kemampuan kompetitif, dapat dicapai dengan

beberapa cara. satu-satunya cara untuk tetap mengikuti perkembangan terkini adalah dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia saat ini.¹

Persaingan sengit dalam bisnis merupakan tanda bahwa segala sesuatunya berubah dengan cepat. Untuk itu para pelaku bisnis harus mampu berpikir kreatif dalam menyusun rencana pemasarannya. Salah satu bidang utama bisnis adalah pemasaran, yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk sampai di tangan pelanggan, disajikan dan didistribusikan. Suatu produk atau jasa dapat dipasarkan dengan menggunakan berbagai teknik sebagai tambahan. Seiring berjalannya waktu, pemasar harus menyesuaikan strategi dan polanya agar tetap relevan, mengikuti perkembangan zaman, dan bersaing dengan pesaing di pasar bebas. Salah satu strategi tersebut adalah penggunaan teknologi pemasaran digital. Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk bisnis dalam internet, yaitu E-Commerce yang menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk.²



Pesatnya kemajuan teknologi mengikuti perkembangan zaman. Saat ini hampir 50% masyarakat Indonesia memiliki akses internet. Berdasarkan data, terdapat 220 juta pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998 hingga 2022 terakhir, basis pengguna internet di Indonesia terus berkembang. Saat ini terdapat 220,0% lebih banyak pengguna internet secara nasional dibandingkan tahun 1998.

¹ Mulyono, "Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Pandemi Covid-19," *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)* 7, no. 2 (2022).

² Erico Alfayed et al., "Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Tiktok Shop," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 195–201.

Media sosial dapat berfungsi sebagai humas digital yang menjembatani dialog interaktif antara narasumber dan publik untuk mengubah opini yang disampaikan narasumber menjadi opini public.³ Memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial dan berbelanja online menjadi salah satu tujuannya dapat memberikan peluang bagi wirausahawan yang bergerak di bidang pemasaran digital. Perkembangan teknologi ini tentunya menyadarkan kita bahwa jarak bukanlah sebuah penghalang, berbeda dengan pendekatan tradisional yang mengharuskan konsumen untuk memberikan perhatian tatap muka dan membutuhkan ruang khusus untuk pemasaran produk. Pemasaran media sosial telah memanfaatkan internet sebagai saluran penghubung berbiaya rendah sejak awal. Selain itu, taktik pemasaran yang digunakan oleh para pebisnis berbeda-beda. Dulunya tradisional namun kini dilakukan dengan teknologi pemasaran digital.

Munculnya era digital telah menyebabkan menjamurnya teknik pemasaran yang inovatif di masyarakat. Diantaranya adalah maraknya fenomena influencer yang kini sedang tren di sejumlah platform media sosial. Influencer saat ini diyakini sangat penting dalam mempromosikan produk di platform media sosial. Influencer sudah tidak asing lagi bagi masyarakat mana pun karena, tentu saja, setiap kali kita mengakses media sosial, kita menjumpai iklan produk yang menampilkan pembuat konten, yang tentunya memiliki dampak signifikan terhadap penjualan. Untuk bisa memanfaatkan hal ini sebagai peluang, para pelaku UKM tentunya harus melakukan perbincangan mengenai keberadaan influencer.

Pemasaran influencer adalah salah satu komponen kunci yang membuat pemasaran media sosial begitu sukses. Pemasaran influencer adalah teknik di mana individu atau tokoh tertentu yang dianggap berpengaruh dalam masyarakat atau kategori target pelanggan tertentu disapa dan merasa seolah-olah mereka menjadi fokus periklanan merek atau perusahaan.⁴ Dengan menerapkan strategi ini, pengguna atau pelanggan suatu merek akan mengambil posisi sebagai pemberi pengaruh, orang yang dapat menyuarakan manfaat merek dan meningkatkan penjualan lini produk. Peneliti bertujuan untuk memahami fungsi influencer sebagai taktik pemasaran digital di era kontemporer dengan memanfaatkan fakta dan definisi yang ada saat ini.

³ Waldana Dimasdra Hendra Riofita, "Penguatan Kapabilitas Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Islam Swasta," *Jurnal Manajemen Islam Asia (AJIM)* 4, no. 2 (2022): 110–25.

⁴ A Hariyanti, N. T., & Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)," *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (2018): 133–46.

Influencer

Seseorang dengan pengikut yang cukup besar dianggap sebagai influencer. besar dan memberikan dampak yang signifikan bagi para penggemarnya, baik tokoh masyarakat, YouTuber, dan selebriti. Tiga kategori terdiri dari influencer itu sendiri:

- a. Selebriti papan atas yang terkenal baik secara online maupun di kehidupan nyata dikenal sebagai mega influencer. Para selebritis ini sudah memiliki personal brand yang belum berkembang dan perlu pengembangan brand. Lebih dari satu juta orang termasuk di antara pengikut media sosial mereka. Raisa, Ayu Ting Ting, Raffi Ahmad, dan Agnes Monica adalah beberapa contohnya.
- b. Produser profesional dengan hasrat untuk berbagi kehidupan mereka, makro influencer berkonsentrasi pada topik tertentu. Jumlah pengikut influencer ini berkisar dari 100.000 hingga 1 juta orang.
- c. Mikro influencer adalah orang yang memiliki 100–1000 pengikut ribuan individu. Buzzer, juga dikenal sebagai mikro influencer, dikenal karena ulasan mereka yang nyata dan karenanya mendapatkan kepercayaan lebih besar daripada mereka baik pengikut maupun perusahaan.

Beberapa sudut pandang profesional tentang pemasaran influencer dapat ditemukan di buku. Menurut (Grenny, 2013), influencer memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku orang lain dan diri mereka sendiri. Sementara itu, pemasaran influencer sebagai seorang profesional yang memengaruhi keputusan pembelian merupakan strategi pemasaran baru yang paling signifikan dalam satu dekade.⁵

Kemampuan untuk mempengaruhi seseorang, sesuatu, atau serangkaian peristiwa merupakan definisi pengaruh yang luas. Tergantung pada segmentasi pasar yang dituju, influencer bisa mengambil banyak bentuk saat ini, tidak hanya yang ada di selebgram saja. Podcaster, vlogger, atau blogger bisa menjadi pilihan yang baik karena mereka dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran.⁶

E-Marketing

Tjiptono, (2016) mendefinisikan e-marketing, atau pemasaran elektronik, sebagai prosedur strategis yang mencakup pembuatan, pendistribusian, periklanan, dan penetapan

⁵ J Grenny, *Influencer; Ilmu Baru Dalam Memimpin. Perubahan. Edisi Kedua Yang Telah Direvisi* (Jakarta, 2013).

⁶ Chakti, *The Book of Digital Marketing* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019).

harga produk dan layanan untuk pasar sasaran menggunakan sarana digital seperti ponsel pintar atau internet. Saat ini, e-marketing dianggap sebagai pilihan masuk yang efektif dan efisien, khususnya untuk produk digital seperti perangkat lunak, film, musik, dan sejenisnya.⁷

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), basis pengguna internet di Tanah Air meningkat menjadi 143,26 juta pada tahun 2017. Angka ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 132,7 juta dari total penduduk sebesar 262 juta jiwa.

Pemasaran

Pengertian Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah metode, kegiatan, atau tindakan yang digunakan untuk mempromosikan barang, sedangkan strategi pemasaran diartikan sebagai rencana untuk meningkatkan dampaknya terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang bergantung pada distribusi, pengembangan produk, promosi, dan strategi penjualan selain riset dan penilaian pasar. Sementara itu, Kotler (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai proses bisnis yang melibatkan keterlibatan klien, membina hubungan positif dengan mereka, dan menciptakan nilai bagi mereka untuk memperoleh umpan balik positif dan keuntungan dari mereka.

Bauran pemasaran merupakan salah satu komponen pemasaran yang bervariasi guna mencapai target penjualan. komponen internal Tujuh P bauran pemasaran adalah produk, harga, tempat, promosi, bukti nyata, proses, dan orang.

Oleh karena itu, memanfaatkan aktivitas dan faktor penjualan untuk menarik pelanggan, mendongkrak penjualan, dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan agar aktivitas dan transaksi yang berlangsung dapat dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan adalah konsep umum pemasaran.

METODE PENELITIAN

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi literatur. pendekatan penelitian dengan mengumpulkan, mengkaji, dan mendokumentasikan kajian literatur yang relevan, kemudian mengolahnya sebagai landasan pengembangan struktur judul yang sepenuhnya kohesif. Subyek yang dapat diperoleh datanya adalah sumber data yang disebutkan dalam penelitian ini (Arikunto, 2013). Tinjauan literatur dilakukan hanya dengan

⁷ F. Tjiptono, *Pemasaran : Esensi Dan Aplikasi* (Yogyakarta : Andi, 2016).

menggunakan bahan tekstual, termasuk temuan penelitian yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Penulis mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, antara lain buku, jurnal, dan referensi lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Influencer

Media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan juga dapat digunakan sebagai penunjang untuk mendapatkan review atau informasi mengenai barang atau jasa yang akan atau sedang dipasarkan guna menarik minat atau tanggapan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Penggunaan media sosial tidak hanya dipandang sebagai sarana aktualisasi diri tetapi juga dapat berkembang ke arah dunia bisnis.

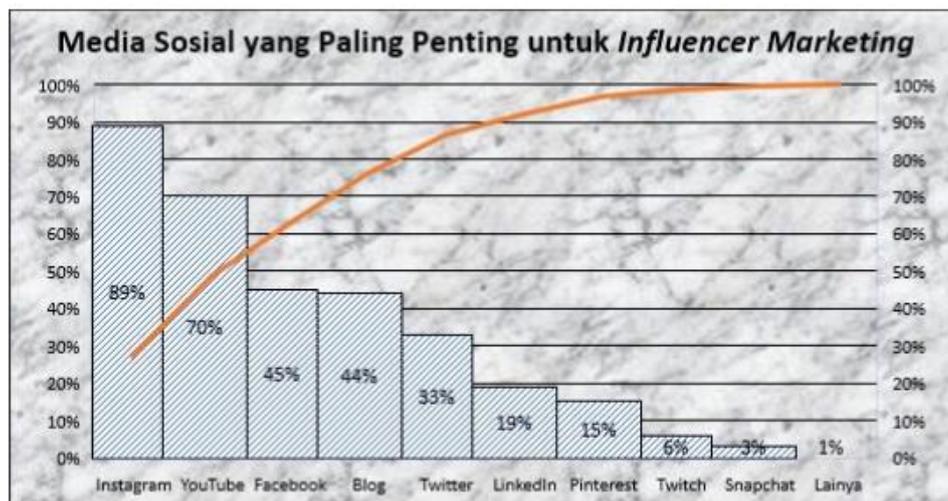
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk ditampilkan, digunakan, dan dikonsumsi. Produk mencakup objek fisik, layanan, tempat, atau organisasi.⁸ Taktik pemasaran yang memanfaatkan jaringan media sosial adalah pemasaran influencer. Influencer marketing juga merupakan alat yang berguna untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen dan citra merek (Branding Image) suatu produk atau merek (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Pemasaran influencer adalah nama lain untuk hubungan masyarakat dan strategi pemasaran terbaru yang berfokus pada menjangkau individu yang dikonsultasikan oleh calon pelanggan untuk mendapatkan informasi. Strategi pemasaran adalah proses mempromosikan suatu barang atau jasa dengan tujuan mencapai target penjualan. Menurut tinjauan literatur, (Wibowo, 2015) menemukan bahwa mengembangkan strategi pemasaran adalah salah satu pendekatan untuk memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang bagi kedua bisnis yang memproduksi barang atau jasa. Hal ini juga dapat berfungsi sebagai landasan untuk menciptakan detail perusahaan.⁹

Gagasan untuk mensegmentasi, menargetkan, dan memposisikan target konsumen yang dituju tidak diragukan lagi penting untuk dipertimbangkan ketika memilih influencer karena akan berdampak pada jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan platform yang akan digunakan. Idenya adalah influencer terkadang dapat membentuk komunitas yang memberikan gambaran sekilas tentang produk yang ingin mereka promosikan. Dalam kasus lain, influencer dengan

⁸ Nopiyanti Hendra Riofita, "Pengaruh Terhadap Pemahaman Siswa Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Mereka Keputusan," *Econosains* Volume 16, no. 2 (2018): 116–23.

⁹ & Sunarti Wibowo, D. H., Arifin, Z., "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015): 59–66.

jumlah pengikut yang sedikit namun memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi bisa lebih berhasil dalam memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong penjualan.¹⁰



Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Penting untuk influencer Marketing Sumber: Social Samosa (2019)

Besarnya popularitas seorang influencer dan pertumbuhan populasi influencer juga dipengaruhi oleh posisi popularitas media sosial. Hal ini secara tidak langsung akan menjangkau khalayak konsumen yang terbiasa dengan media sosial di Indonesia lebih luas. Berdasarkan tersebut pengguna internet di Indonesia yang berusia antara 16 hingga 64 tahun disebutkan aktif menggunakan media sosial. Dari semua platform, Instagram menempati peringkat tertinggi dalam hal persentase penggunaan dengan 89%, diikuti oleh Youtube dengan 70%, dan Facebook di tempat ketiga dengan 45%.

Ketika seorang pemasar menggunakan layanan influencer, mereka harus membuat perjanjian kontrak untuk mencegah konflik di masa depan. Influencer dapat diberi kompensasi dengan promosi atau aset milik merek lainnya, yang dapat digunakan sebagai pengalaman produk yang dapat dibagikan kembali di platform influencer.

Dalam hal ini penulis mewawancarai informan (WA) mengenai manfaat influencer dalam media social yang digunakan.

“orang yang tertarik melihat postingan Instagram sangat menghargai sifat-sifat seperti kejujuran, kesenangan, tidak adanya konflik, dan tidak kontroversial. Dalam hal mengikuti

¹⁰ Rosyadi, “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern,” *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 1, no. 2 (2018).

influencer makanan dan minuman, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan semuanya tidak relevan ya. Manfaat influencer ini sangat banyak positifnya dimana dengan menggunakan influencer marketing kita bisa percaya diri dalam membangun bisnis, dan juga banyaknya flatfomyang di promosikan di media sosial ”.

Untuk bertahan dalam bisnis dalam menghadapi persaingan yang ketat saat ini, wirausahawan harus memiliki rencana yang tepat. Pelaku bisnis dapat menggunakan berbagai macam strategi, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi. Menggunakan influencer dalam kampanye pemasaran adalah salah satu dari banyak cara inovatif yang dapat dicapai.

Buzzer atau pemberi pengaruh di dalam viralitas suatu materi berkontribusi terhadap penyebaran publik; proses di media sosial ini sering disebut dengan perluasan jangkauan konten (reach). Dibandingkan dengan akun media sosial pengguna lainnya, seorang influencer atau buzzer memiliki jumlah pengikut yang cukup besar di media sosial. Selain itu, laki-laki yang mengikuti atau diikuti oleh influencer memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap mereka serta kesamaan kepentingan. Kemampuan para influencer untuk menjadi pemimpin pemikiran dan pemangku kepentingan bagi pengikutnya dimungkinkan oleh masalah ini.

Sebaliknya, pengguna media sosial dapat membuat jejaring sosial pada platform tersebut karena adanya koneksi, yang telah muncul sebagai salah satu fiturnya.¹¹ Influencer dan buzzer pada jejaring sosial ini dapat diposisikan sebagai node atau simpul jaringan yang dapat berkomunikasi dengan jaringannya sendiri.¹² Seorang influencer atau buzzer dapat meningkatkan nilai viralitas suatu konten berdasarkan jumlah pengikutnya dengan memperluas jangkauannya dan melibatkan pengguna media sosial lainnya dalam diskusi tentang konten tersebut, yang keduanya dapat membantu konten tersebut menjadi viral.

Taktik Pemasaran Digital

Pada zaman ini aktivitas bisnis berlangsung dalam lingkungan digital yang menghubungkan individu dan organisasi. Internet, yang merupakan jaringan computer public yang sangat luas, menghubungkan individu dari berbagai lapisan masyarakat dan memberikan akses ke berbagai informasi yang melimpah.¹³ Di era digital saat ini, gunakanlah Media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran konsep. Karena banyaknya pengguna media

¹¹ Tangkary, “Kemkominfo: Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen,” 2019.

¹² Lidya Agustina, “Viralitas Konten Di Media Sosial,” *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa ISSN: 2721- 6306*, 2020.

¹³ Hendra Riofita,dkk. “Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen di Era Digital,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, no. 1 (2024): 21-26.

sosial, media sosial dapat menggantikan sejumlah platform komunikasi tradisional aktif memperhatikan isu-isu lokal dibandingkan menggunakan media tradisional. Jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, efisiensi pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu keunggulan karena jangkauannya yang luas dan kemudahan akses. Meskipun jumlah pengikut seseorang di platform media sosial belum tentu sesuai dengan jumlah pelanggannya, tingginya ekuitas merek suatu perusahaan ditunjukkan oleh kuantitas pengikutnya.¹⁴

Salah satu teknik pemasaran internet yang paling populer di era digital adalah pemanfaatan influencer. Pengikut sangat terpengaruh oleh keberadaan key opinion leader (KOL), atau influencer, seperti selebriti, blogger, YouTuber, dan artis. Berikut ini adalah beberapa kelebihan influencer dalam bisnis:¹⁵

1. Jadikan produk Anda sebagai pusat perhatian.

Banyaknya pengikut influencer dapat membantu seseorang menarik lebih banyak perhatian terhadap barang dan jasa perusahaan itu dari masyarakat umum. Influencer yang diikuti pengguna media sosial dapat memberikan informasi lebih lanjut tentang merek, narasi serta barang dan jasa yang di sediakan

2. Meningkatkan Kepercayaan Diri

Dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang dan jasa perusahaan Anda dengan menggunakan pengaruh influencer. Karena sebagian besar pengikut dipengaruhi oleh panutan yang mereka panutan, mereka akan sering membeli barang-barang tersebut ketika mereka melihat apa yang dikenakan oleh influencer itu.

Menggunakan layanan influencer marketing dari ahlinya juga dapat mempercepat penetrasi pasar. Ini adalah hasil dari hubungan, reputasi, dan kepercayaan yang dikembangkan influencer dengan audiensnya. Influencer dapat dengan mudah menghasilkan materi yang berharga bagi audiens target dan selaras dengan kebutuhan penggemar dan pengikut mereka. Hasilnya, ada interaksi dan tumbuhnya kepercayaan terhadap merek.

3. Jangkau audiens pelanggan yang lebih besar

Influencer di era digital mirip dengan pembuat konten dalam hal mereka menawarkan solusi terhadap masalah dan menghasilkan konten yang menarik minat audiens secara

¹⁴ Morra, "So-Cial vs Traditional Media Communication: Brand Origin as-Sociations Strike a Chord.," *Journal of Research in Interactive Marketing* 12, no. 1 (2018): 2–21.

¹⁵ Sisi, "Pentingnya Peran Influencer Dalam Aktivitas Pemasaran," 2023, <https://sisi.id/stories/insight/pentingnya-peran-influencer-dalam-aktivitas-pemasaran/>.

emosional. Melalui pemasaran influencer, merek Anda akan dipromosikan setiap hari di semua platform media sosial mereka. Konten yang dibuat oleh influencer berpotensi menjangkau khalayak yang lebih luas ketika produk mendapatkan popularitas.

4. Tingkatkan pengenalan merek Anda

Meningkatkan pengenalan merek adalah tujuan utama pemasaran influencer. Peran yang dimainkan oleh influencer dalam membantu membedakan diri dari pesaing dan lebih mudah meningkatkan pengenalan merek. Mereka akan lebih cepat diyakinkan bahwa perusahaan adalah pemimpin di bidang tersebut, bahkan jika seseorang mampu berkolaborasi dengan influencer yang memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan yang kuat dan membangun ikatan yang kuat dengan audiens setia mereka.

Dengan menggunakan berbagai saluran seperti media sosial, mesin pencari, dan konten digital, perusahaan dapat membangun koneksi yang kuat dengan konsumen potensial, menyampaikan pesan yang relevan, dan mendorong interaksi yang berarti. Dengan demikian, mereka dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif, menyesuaikan pesan dan penawaran dengan preferensi individu, serta meningkatkan konversi penjualan. Paragraf ini akan membahas lebih lanjut tentang bagaimana pendekatan digital marketing dapat mengoptimalkan proses pembelian properti dan menghasilkan hasil yang lebih baik bagi perusahaan dan konsumen.¹⁶

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa salah satu cara untuk membuat penasaran adalah melalui pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial, sering dikenal sebagai pemasaran media sosial (SMM), adalah jenis pemasaran digital yang menggunakan situs web dan platform media sosial untuk mengiklankan barang dan jasa bisnis melalui saluran berbayar dan tidak berbayar

DAFTAR PUSTAKA

Alfayed, Erico, Lista Ramadeli, Rakel Agnestasia, Viona Amalina, Zhatil Hanani Octavia Swid, and Hendra Riofita. "Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Tiktok Shop." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 195–201.

¹⁶Fadia Rahma & Hendra Riofita, "Analisis Keputusan Pembelian Produk Property dengan Pendekatan Digital Marketing.," *Jurnal Inovasi Pendidikan*, no 6 (2024).

- Agustina, Lidya. "Viralitas Konten Di Media Sosial." *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa* ISSN: 2721- 6306, 2020.
- Chakti. *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- Grenny, J. *Influencer ; Ilmu Baru Dalam Memimpin. Perubahan. Edisi Kedua Yang Telah Direvisi*. Jakarta, 2013.
- Hariyanti, & Wirapraja. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)." *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (2018): 133–46.
- Hendra Riofita, Waldana Dimasadra. "Penguatan Kapabilitas Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Islam Swasta." *Jurnal Manajemen Islam Asia (AJIM)* 4, no. 2 (2022): 110–25
- Hendra Riofita, Arimbi, M. Guntur Rifky, Lala Raudatul Salamah, Rona Asrita, Siti Nurzanah." *Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen di Era Digital,* *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, no. 1 (2024): 21-26.
- Hendra Riofita, Nopiyanti. "Pengaruh Terhadap Pemahaman Siswa Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Mereka Keputusan." *Econosains* Volume 16, no. 2 (2018): 116–23.
- Morra. "So-Cial vs Traditional Media Communication: Brand Origin as-Sociations Strike a Chord." *Journal of Research in Interactive Marketing* 12, no. 1 (2018): 2–21.
- Mulyono. "Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Pandemi Covid-19." *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)* 7, no. 2 (2022).
- Rosyadi. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi(MANOVA)* 1, no. 2 (2018).
- Sisi. "Pentingnya Peran Influencer Dalam Aktivitas Pemasaran," 2023. <https://sisi.id/stories/insight/pentingnya-peran-influencer-dalam-aktivitas-pemasaran/>.
- Tangkary. "Kemkominfo: Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen," 2019.
- Tjiptono. *Pemasaran : Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi, 2016.
- Wibowo, Arifin, & Sunarti. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015): 59–66.