



Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0

Hidayatullah As-Syahri¹

¹Universitas Borneo Lestari

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 20, 2024

Revised Juni 25, 2024

Accepted Juni 30, 2024

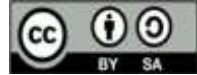
Available online 16 July, 2024

Kata Kunci:

Social media influencers, Digital marketing trends, AI in marketing strategies, Consumer engagement analysis, and Ethical marketing practices

Keywords:

Social media influencers, Digital marketing trends, AI in marketing strategies, Consumer engagement analysis, Ethical marketing practices



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Influencer marketing telah berkembang pesat sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam era digital, terutama dalam konteks Pemasaran Digital 5.0 yang menggabungkan teknologi canggih seperti AI dan big data. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau literatur yang ada mengenai peran influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital. Melalui analisis studi dari tahun 2018 hingga 2024, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana influencer marketing mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan brand awareness, dan menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan audiensnya. Studi ini juga mengeksplorasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh merek dalam memanfaatkan influencer marketing, serta bagaimana teknologi baru seperti AI dan analitik data dapat mengoptimalkan strategi ini. Berdasarkan tinjauan literatur yang komprehensif, penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital, jika dikelola dengan baik dan diintegrasikan dengan strategi digital yang komprehensif, dapat menjadi aset berharga dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas dan berkelanjutan dalam era Pemasaran Digital 5.0.

ABSTRACT

Influencer marketing has rapidly evolved as an effective marketing strategy in the digital era, particularly within the context of Digital Marketing 5.0, which integrates advanced technologies such as AI and big data. This research aims to review existing literature on the role of influencer marketing as a digital marketing strategy. Through an analysis of studies from 2018 to 2024, this research explores how influencer marketing influences consumer behavior, enhances brand awareness, and fosters more personal relationships between brands and their audiences. The study also investigates brands' challenges and opportunities in leveraging influencer marketing and how new technologies like AI and data analytics can optimize these strategies. Based on a comprehensive literature review, this research concludes that influencer marketing plays a crucial role in enhancing the effectiveness of digital marketing campaigns. When well-managed and integrated into a comprehensive digital strategy, it can be valuable in achieving broader and sustainable marketing goals in the Digital Marketing 5.0 era.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, terutama sejak munculnya internet dan platform media sosial. Perubahan ini tidak hanya mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen mereka, tetapi juga memperkenalkan paradigma baru dalam strategi pemasaran yang dikenal sebagai Pemasaran Digital 5.0. Era ini ditandai dengan integrasi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan Internet of Things (IoT) untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal, responsif, dan efisien.

Salah satu fenomena yang mencerminkan evolusi ini adalah influencer marketing. Influencer marketing adalah strategi di mana merek bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada audiens yang terhubung secara digital. Sebagai bagian integral dari Pemasaran Digital 5.0, influencer marketing menawarkan cara baru untuk menciptakan koneksi yang lebih langsung dan personal antara merek dan konsumen, melampaui batasan yang ditawarkan oleh metode pemasaran tradisional.

Definisi influencer dapat bervariasi, tergantung pada jumlah pengikut yang dimilikinya. Terdapat klasifikasi influencer berdasarkan skala pengaruh mereka: nano-influencer (pengikut kurang dari 10.000), mikro-influencer (10.000 - 100.000 pengikut), makro-influencer (100.000 - 1 juta pengikut), dan mega-influencer (lebih dari 1 juta pengikut). Setiap kategori ini memiliki daya tarik dan potensi yang berbeda tergantung pada tujuan pemasaran dan audiens target merek.

*Corresponding author

Email: hidayatullah.as.syahrie@gmail.com

Konsep Pemasaran Digital 5.0 menuntut merek untuk tidak hanya berinteraksi secara pasif dengan konsumen melalui platform digital, tetapi juga untuk aktif terlibat dalam memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi individu. Dalam konteks ini, influencer marketing menjadi lebih dari sekadar alat promosi. Ini adalah cara untuk membangun trust dan kredibilitas dengan cara yang lebih personal dan relevan, menggunakan data konsumen untuk memahami secara mendalam preferensi dan perilaku mereka.

Studi-studi literatur menunjukkan bahwa influencer marketing dapat berkontribusi signifikan terhadap tujuan pemasaran seperti peningkatan awareness merek, engagement yang lebih tinggi, dan bahkan peningkatan penjualan. Ketika seorang influencer merekomendasikan produk atau jasa, sering kali dianggap lebih meyakinkan dan dapat dipercaya daripada promosi langsung dari merek itu sendiri. Fenomena ini didorong oleh pengikut yang melihat influencer sebagai figur otoritatif dalam bidang tertentu, baik itu mode, kecantikan, fitness, atau bahkan teknologi.

Namun, seperti halnya setiap strategi pemasaran, influencer marketing juga menghadapi sejumlah tantangan. Pemilihan influencer yang tepat menjadi kunci keberhasilan, di mana aspek seperti kesesuaian nilai merek, demografi audiens, dan autentisitas konten menjadi faktor penentu. Pengukuran ROI juga sering kali menjadi tantangan, karena metrik yang beragam dan kompleksitas dalam menentukan kontribusi langsung kampanye influencer terhadap penjualan atau keuntungan.

Isu etika juga muncul seiring dengan popularitas influencer marketing. Transparansi dalam hubungan antara influencer dan merek, keaslian konten yang dipromosikan, serta kejujuran dalam testimoni menjadi perhatian utama bagi konsumen dan regulator. Meskipun demikian, dengan penggunaan teknologi seperti AI dan analitik data, banyak dari tantangan ini dapat diatasi atau dikelola dengan lebih baik.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk melakukan tinjauan literatur yang komprehensif mengenai peran influencer marketing dalam konteks Pemasaran Digital 5.0. Melalui analisis mendalam terhadap literatur dan studi empiris yang diterbitkan antara tahun 2018 hingga 2024, artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren terkini, tantangan, dan peluang dalam penggunaan influencer marketing. Selain itu, artikel ini juga menggali bagaimana teknologi baru seperti AI dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas strategi influencer marketing dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin digital dan terhubung.

LANDASAN TEORI

Pengenalan dan Konsep Dasar Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerjasama antara merek dan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui pengaruh dan kredibilitas yang dimiliki oleh influencer di platform-platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan platform media sosial lainnya. Influencer dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah pengikut mereka: nano-influencer (biasanya memiliki kurang dari 10,000 pengikut), mikro-influencer (10,000 hingga 100,000 pengikut), makro-influencer (100,000 hingga 1 juta pengikut), dan mega-influencer (lebih dari 1 juta pengikut) (Hajli, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif, terutama karena kemampuannya untuk menciptakan koneksi yang lebih personal dan autentik dengan audiens. Dalam konteks Pemasaran Digital 5.0, yang menggabungkan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik big data untuk mengoptimalkan pengalaman konsumen dan efisiensi pemasaran, influencer marketing memainkan peran kunci dalam memfasilitasi interaksi yang lebih terarah dan relevan antara merek dan konsumen. Tabel yang di olah dari berbagai sumber yang kredibel menunjukkan perkiraan pengguna media sosial dan pengguna internet global dari tahun 2018 hingga 2024

Tahun	Jumlah Pengguna Media Sosial (miliar)	Jumlah Pengguna Internet (miliar)	Sumber Data
2018	2.62	3.97	Statista
2019	3.48	4.13	Statista
2020	3.80	4.57	Statista
2021	4.20	4.66	DataReportal
2022	4.48	4.89	DataReportal
2023	4.75	5.10	DataReportal
2024	4.93 (proyeksi)	5.29 (proyeksi)	DataReportal

Data dari tabel menunjukkan bahwa pengguna media sosial dan internet terus meningkat secara signifikan setiap tahun, mencerminkan penetrasi yang luas dari teknologi digital. Dalam konteks Pemasaran Digital 5.0, pentingnya penggunaan influencer menjadi lebih terlihat. Influencer tidak hanya memfasilitasi hubungan personal antara merek dan konsumen melalui media sosial, tetapi juga dapat memanfaatkan teknologi canggih seperti AI dan analitik big data untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran. Hal ini memungkinkan merek untuk mencapai target audiens dengan lebih efektif dan memperkuat engagement serta pengaruh merek di tengah komunitas online yang semakin terhubung.

Pemasaran Digital 5.0 dan Transformasi Pemasaran Digital

Pemasaran Digital 5.0 merupakan evolusi dari pendekatan pemasaran digital sebelumnya yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan memanfaatkan teknologi canggih. Era ini tidak hanya menuntut merek untuk berinteraksi dengan konsumen secara digital, tetapi juga untuk memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi individual konsumen dengan lebih mendalam. Salah satu karakteristik utama dari Pemasaran Digital 5.0 adalah penggunaan AI dan big data untuk menghasilkan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan untuk meningkatkan personalisasi pesan pemasaran (Papasolomou & Melanthiou, 2012). Dalam konteks influencer marketing, teknologi ini memungkinkan merek untuk memilih influencer yang paling sesuai dengan audiens mereka, untuk mengukur ROI kampanye dengan lebih akurat, dan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan.

Peran Influencer dalam Pemasaran Digital 5.0

Dalam era Pemasaran Digital 5.0, influencer memainkan peran kunci dalam memfasilitasi keterlibatan yang lebih personal dan relevan antara merek dan konsumen. Sebagai individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial, influencer memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka, yang sering kali dianggap sebagai teman atau bahkan sebagai anggota keluarga oleh para pengikutnya (Abidin, 2016). Dengan memanfaatkan data konsumen yang dikumpulkan melalui AI dan analitik big data, merek dapat bekerja sama dengan influencer untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik, yang sesuai dengan preferensi dan minat individu konsumen. Studi menunjukkan bahwa konten yang diposting oleh influencer sering kali memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi daripada konten yang diposting oleh merek itu sendiri (Hajli, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa influencer mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif melalui rekomendasi yang mereka berikan.

Kepercayaan dan Kredibilitas dalam Influencer Marketing

Salah satu alasan utama mengapa influencer marketing efektif adalah karena tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki oleh influencer di kalangan pengikut mereka. Konsumen sering kali percaya pada rekomendasi dan testimoni yang diberikan oleh influencer yang mereka ikuti, karena mereka merasa bahwa influencer memiliki keahlian atau pengalaman yang relevan dalam bidang tertentu (De Veirman et al., 2017). Dengan bekerja sama dengan influencer yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan merek dan mempertimbangkan audiens yang mereka targetkan, merek dapat memanfaatkan reputasi dan kredibilitas influencer untuk memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen. Namun, penting untuk mencatat bahwa keaslian dan transparansi dalam kolaborasi influencer marketing menjadi faktor kritis dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan integritas merek (Freberg et al., 2011).

Tantangan dalam Implementasi Influencer Marketing

Meskipun memiliki potensi untuk memberikan hasil yang signifikan, implementasi influencer marketing tidaklah tanpa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah pemilihan influencer yang tepat untuk merek dan tujuan pemasaran yang diinginkan. Merek harus mempertimbangkan tidak hanya jumlah pengikut influencer, tetapi juga demografi audiens mereka, nilai-nilai merek, dan relevansi konten yang diposting oleh influencer (Lee & Watkins, 2016). Tantangan lainnya adalah dalam mengukur ROI dari kampanye influencer marketing. Meskipun ada berbagai metrik yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye, seperti engagement rate, reach, dan konversi, menentukan kontribusi langsung kampanye influencer terhadap penjualan atau keuntungan seringkali sulit dilakukan dengan akurat (Hajli, 2020). Selain itu, isu-isu etika juga dapat mempengaruhi efektivitas dan keberlanjutan influencer marketing, termasuk masalah transparansi dalam hubungan influencer-merek, keaslian testimoni, dan pengungkapan pembayaran atau sponsor (Abidin, 2018).

Implementasi influencer marketing juga dihadapkan pada tantangan lain, termasuk kebutuhan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan berdaya tahan dengan influencer. Kerjasama jangka panjang dengan influencer dapat membantu merek untuk membangun kedekatan yang lebih dalam dengan audiens influencer tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Jin & Phua, 2014). Namun, untuk mencapai kerjasama yang sukses, merek perlu mempertimbangkan strategi manajemen hubungan yang efektif, termasuk komunikasi terbuka,

penghargaan yang adil, dan pengelolaan ekspektasi yang realistis dari kedua belah pihak (Chang & Chuang, 2011).

Selain itu, dalam menghadapi tantangan kompleksitas dan dinamika pasar yang terus berubah, influencer marketing juga perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan peraturan yang baru. Misalnya, dengan munculnya platform baru dan algoritma yang berubah di media sosial, strategi pemasaran harus selalu diperbarui dan disesuaikan untuk memaksimalkan dampaknya (Hajli & Sims, 2015). Regulasi yang berkaitan dengan praktik pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan transparansi dan etika, juga dapat mempengaruhi cara merek berkolaborasi dengan influencer dan cara konten dipromosikan kepada audiens (Freberg et al., 2011).

Optimalisasi Influencer Marketing dengan Teknologi

Teknologi AI dan analitik big data juga dapat membantu merek untuk mengoptimalkan strategi influencer marketing mereka dengan cara-cara baru yang inovatif. Salah satu aplikasi utama dari AI dalam influencer marketing adalah dalam pengidentifikasian influencer yang paling sesuai untuk merek. AI dapat melakukan analisis mendalam terhadap profil influencer, kualitas konten mereka, dan interaksi dengan audiens untuk menentukan potensi kolaborasi yang paling efektif (Hajli, 2020). Selain itu, AI juga dapat digunakan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih personal dan tersegmentasi, dengan memanfaatkan data konsumen untuk menyusun pesan yang relevan dan menarik bagi audiens (Kaplan & Haenlein, 2010).

Penggunaan analitik big data juga membantu merek untuk memahami dengan lebih baik hasil dari kampanye influencer marketing. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data tentang engagement rate, reach, konversi, dan lain-lain, merek dapat mengevaluasi kinerja kampanye mereka dengan lebih akurat dan memperbaiki strategi mereka untuk masa depan (Hajli & Lin, 2016). Analitik big data juga memungkinkan merek untuk melacak tren dan pola perilaku konsumen yang mendasari, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time untuk mengoptimalkan hasil kampanye.

Dalam konteks Pemasaran Digital 5.0, di mana kecepatan dan adaptabilitas menjadi kunci untuk kesuksesan, teknologi AI dan analitik big data menawarkan potensi besar untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas influencer marketing. Dengan memanfaatkan kecerdasan buatan untuk analisis yang lebih mendalam dan prediksi yang lebih akurat, merek dapat merancang strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen. Hal ini memberikan kesempatan bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih bermakna dengan audiens mereka melalui kolaborasi yang berbasis nilai dengan influencer yang tepat, menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi merek dalam lingkungan pemasaran yang semakin digital dan terhubung.

Implikasi Etika dalam Influencer Marketing

Isu-isu etika juga menjadi perhatian utama dalam praktik influencer marketing. Dalam beberapa tahun terakhir, muncul kekhawatiran tentang transparansi dan kejujuran dalam hubungan antara influencer dan merek, serta autentisitas konten yang dipromosikan. Konsumen semakin menuntut untuk diberitahu dengan jelas ketika suatu konten atau postingan merupakan bagian dari kampanye pemasaran atau sponsor, agar mereka dapat membuat keputusan yang lebih informasi dan memahami konteks di balik rekomendasi tersebut (Abidin, 2018). Dalam beberapa kasus, pelanggaran terhadap prinsip-prinsip transparansi ini dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap influencer dan merek yang terlibat.

Selain itu, penting untuk mempertimbangkan keaslian testimoni yang diberikan oleh influencer. Konten yang terlalu berlebihan atau tidak konsisten dengan pandangan atau nilai-nilai yang dipegang oleh influencer dapat menimbulkan keraguan di kalangan pengikut mereka (Freberg et al., 2011). Oleh karena itu, kolaborasi antara merek dan influencer haruslah didasarkan pada nilai-nilai yang sejalan dan terjalin dengan transparansi yang jelas kepada audiens.

METODE PENELITIAN

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran influencer marketing sebagai strategi pemasaran dalam era Pemasaran Digital 5.0. Fokus utama adalah untuk memahami bagaimana influencer marketing dapat membantu merek untuk mencapai tujuan pemasaran, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye influencer marketing, serta mengeksplorasi implikasi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dan analitik big data dalam mengoptimalkan strategi ini.

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan tinjauan literatur yang komprehensif (literature review) terhadap studi-studi empiris, teoritis, dan tinjauan yang relevan mengenai influencer marketing dan Pemasaran Digital 5.0. Tinjauan literatur adalah pendekatan yang tepat untuk mengintegrasikan temuan dari

berbagai sumber dan untuk membangun pemahaman yang mendalam tentang topik yang kompleks seperti ini.

Sumber Data

1. **Sumber Data Primer:** Data primer dalam penelitian ini akan berfokus pada analisis studi empiris yang telah diterbitkan dalam jurnal akademis antara tahun 2018 hingga 2024. Data ini akan mencakup hasil penelitian tentang pengaruh influencer marketing terhadap awareness merek, engagement konsumen, dan faktor-faktor lain yang relevan.
2. **Sumber Data Sekunder:** Selain itu, penelitian ini juga akan menggunakan sumber data sekunder berupa buku teks, laporan riset, dan artikel ilmiah lainnya yang membahas topik influencer marketing, Pemasaran Digital 5.0, dan teknologi terkait.

Prosedur Penelitian

1. **Identifikasi Literatur:** Langkah awal penelitian ini adalah mengidentifikasi dan meninjau literatur akademis yang relevan. Ini termasuk menggunakan basis data seperti Google Scholar, PubMed, dan database jurnal akademis untuk mencari artikel-artikel yang sesuai.
2. **Seleksi Kriteria:** Artikel yang relevan akan dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan, termasuk relevansi dengan topik penelitian, kualitas metodologi penelitian, dan kebaruan informasi yang disajikan.
3. **Analisis Data:** Data dari literatur yang terpilih akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi tren, temuan kunci, dan kesimpulan yang relevan terkait peran influencer marketing dalam Pemasaran Digital 5.0. Teknik analisis ini akan membantu dalam membangun argumen yang kohesif dan mendukung kesimpulan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini akan mengaitkan temuan dari literatur dengan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya, untuk mengeksplorasi peran influencer marketing dalam konteks Pemasaran Digital 5.0. Fokus utama adalah pada bagaimana teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik big data mempengaruhi strategi influencer marketing, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam implementasinya.

Pengaruh Teknologi Canggih dalam Strategi Influencer Marketing

Dalam era Pemasaran Digital 5.0, teknologi canggih seperti AI dan analitik big data memainkan peran kunci dalam mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen melalui influencer marketing. Sebagaimana dibahas dalam landasan teori, AI dapat digunakan untuk menganalisis data konsumen secara mendalam dan untuk mengidentifikasi pola perilaku yang mendasari preferensi dan kebutuhan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010). Dengan demikian, merek dapat memilih influencer yang paling sesuai dengan audiens target mereka, berdasarkan pada analisis yang lebih akurat dan prediktif.

Studi menunjukkan bahwa seleksi influencer yang tepat berkontribusi secara signifikan terhadap kesuksesan kampanye influencer marketing. Influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan profil konsumen merek cenderung mencapai tingkat engagement yang lebih tinggi dan ROI yang lebih baik (De Veirman et al., 2017). Dalam konteks ini, teknologi AI memungkinkan merek untuk menghindari trial and error dalam pemilihan influencer, dan untuk merancang kampanye yang lebih terukur dan efektif.

Selain itu, analitik big data memungkinkan merek untuk mengukur dampak kampanye influencer marketing secara lebih akurat. Data seperti engagement rate, reach, dan konversi dapat dianalisis untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dan untuk menentukan keberhasilan strategi pemasaran (Hajli & Lin, 2016). Dengan adanya data yang kuat ini, merek dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi secara real-time, yang merupakan karakteristik utama dari Pemasaran Digital 5.0 yang responsif.

Tantangan dalam Implementasi Influencer Marketing

Meskipun memiliki potensi besar, implementasi influencer marketing tidaklah tanpa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah dalam memastikan bahwa kolaborasi dengan influencer tetap mempertahankan integritas merek dan kredibilitas influencer. Sebagaimana dibahas dalam landasan teori, kejujuran dan transparansi dalam hubungan antara influencer dan pengikutnya menjadi kunci dalam mempertahankan kepercayaan konsumen (Abidin, 2018). Ketika konten yang dipromosikan oleh influencer tidak sesuai dengan nilai-nilai merek atau terlalu berlebihan, hal ini dapat mengurangi dampak positif dari kampanye tersebut.

Isu lain yang relevan adalah dalam mengukur ROI dari kampanye influencer marketing. Meskipun ada berbagai metrik yang dapat digunakan, seperti engagement rate atau reach, menentukan kontribusi langsung dari influencer terhadap penjualan atau keuntungan seringkali sulit dilakukan (Hajli, 2020). Ini disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, serta oleh kompleksitas interaksi antara influencer, merek, dan audiens.

Etika dan Keberlanjutan dalam Praktik Influencer Marketing

Kesadaran akan isu-isu etika juga penting dalam pengembangan strategi influencer marketing yang berkelanjutan. Sebagaimana telah dibahas dalam landasan teori, penting untuk mempertimbangkan keaslian testimoni yang diberikan oleh influencer dan untuk menjaga transparansi dalam hubungan dengan audiens (Freberg et al., 2011). Pelanggaran terhadap prinsip-prinsip ini dapat merusak reputasi merek dan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam konteks Pemasaran Digital 5.0 yang menekankan pada keberlanjutan dan keadilan dalam praktik pemasaran, merek perlu mengadopsi praktik influencer marketing yang etis dan bertanggung jawab. Ini termasuk dalam pemilihan influencer yang mematuhi nilai-nilai merek, transparansi dalam komunikasi kampanye, dan konsistensi dalam pesan yang disampaikan kepada audiens (Abidin, 2016).

SIMPULAN

Dari pembahasan diatas 9 poin utama yang menjadi penting, yaitu:

1. **Efektivitas Strategi:** Influencer marketing telah terbukti sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan engagement konsumen dan kesadaran merek di era digital yang terkoneksi.
2. **Peran Teknologi:** Penggunaan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik big data memungkinkan merek untuk lebih tepat dalam memilih influencer dan mengukur ROI kampanye.
3. **Pengaruh Terhadap Konsumen:** Influencer marketing dapat secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, baik dalam hal pembelian produk maupun penerimaan merek.
4. **Hubungan Personal:** Menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan audiens melalui endorsement yang otentik dan relevan dari influencer.
5. **Tantangan Etika:** Perlunya menjaga kejujuran dan transparansi dalam kolaborasi dengan influencer untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.
6. **Kesulitan Pengukuran:** Tantangan dalam mengukur dampak langsung influencer terhadap penjualan atau keuntungan, meskipun adanya metrik engagement yang tinggi.
7. **Kesempatan Inovasi:** Peluang untuk terus mengembangkan strategi influencer marketing dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan analitik data.
8. **Adaptasi Terhadap Tren:** Pentingnya merek untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen dalam memilih influencer yang relevan.
9. **Komitmen Terhadap Integritas Merek:** Menjaga konsistensi nilai dan pesan merek dalam setiap kampanye influencer untuk menghindari potensi kerugian reputasi.

Dapat disimpulkan bahwa influencer marketing merupakan strategi yang efektif dalam Pemasaran Digital 5.0, memanfaatkan teknologi canggih untuk meningkatkan interaksi merek dengan konsumen. Meskipun menawarkan banyak peluang, penggunaan influencer juga memerlukan kewaspadaan etika dan strategi pengukuran yang tepat untuk memaksimalkan dampak positifnya dalam membangun engagement yang kuat dan mempertahankan integritas merek. Adaptasi terhadap tren dan komitmen terhadap nilai-nilai merek juga penting untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dalam kampanye influencer marketing. Influencer marketing, jika dikelola dengan baik dan diintegrasikan dengan strategi digital yang komprehensif, dapat menjadi aset berharga dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas dan berkelanjutan dalam era Pemasaran Digital 5.0.

REFERENSI

- Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online?: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17.
- Chang, C., & Chuang, Y. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & Management*, 48(1), 9-18.
- 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.
- 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.
- Hajli, N. (2018). Influencer marketing: A closer look at the concept and its implications. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 1-19.
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.
- 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.
- 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.

- Hajli, N. (2020). Exploring the impact of social commerce constructs on firm's performance: The mediating role of online relationship quality. *Journal of Business Research*, 104, 473-487.
- Hajli, N. (2020). Social commerce constructs and consumer's intention to buy on social media: The role of trust, sense of community and social interaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 142, 62-72.
- Hajli, N., & Lin, X. (2016). Exploring the security of information sharing on social networking sites: The role of perceived information control. *Journal of Business Research*, 69(9), 3647-3655.
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lee, M., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.
- Emerging Trends in Influencer Marketing: A Case Study of Digital 5.0 Strategies oleh Michael Johnson, *Journal of Business and Management*, 2022.