

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN DIGITAL INFLUENCER TERHADAP DIGITAL MARKETING

Hayya Apriligiani Mutiara Riadi¹
¹UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
hayya.april20@mhs.uinjkt.ac.id

Dwiki Putra Pinontoan²
²UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
dwiki.putra20@mhs.uinjkt.ac.id

Assiva Nurul Huzna³
³UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
assiva.huzna20@mhs.uinjkt.ac.id

Fitroh⁴
⁴UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
fitroh@uinjkt.ac.id

ABSTRAK

Digital Influencer kini tengah marak dilakukan oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji peran penerapan digital influencer terhadap pemasaran digital. Penelitian ini menerapkan metode Systematic Literature Review. Berdasarkan hasil tinjauan literatur sistematis, Peneliti menemukan 144 artikel Scopus dalam pencarian menggunakan Publish or Perish dan bantuan aplikasi lain seperti Mendeley, VOSViewer, dan Microsoft Excel yang kemudian disaring menjadi 12 artikel terpilih untuk dianalisis secara deskriptif sesuai dengan topik pembahasan. Temuan menunjukkan bahwa digital atau social media influencer memberikan peranan yang dapat membantu pelaku usaha. Adapun peran dari digital influencer terhadap pemasaran digital diantaranya meningkatkan brand awareness, menjadi media komunikasi pemasaran (Word of Mouth), meningkatkan penjualan produk, dan mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna.

Kata Kunci: *digital influencer, digital marketing, social media influencer, pemasaran.*

PENDAHULUAN

Teknologi memberikan banyak dampak bagi keberlangsungan hidup manusia. Hampir setiap sektor menerapkan teknologi dalam menjalankan aktivitasnya, tidak terkecuali pada sector marketing atau pemasaran. Pemasaran kini mulai marak dilakukan melalui internet. Ditambah dengan hadirnya berbagai media sosial, kini makin mudah dalam melakukan pemasaran.

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan,

mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Direksi American Marketing Association (AMA)). Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan keuntungan (Kotler, 2005). Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar yang teridentifikasi dan potensi keuntungan. Ini menunjukkan dengan tepat segmen mana yang mampu dilayani perusahaan dengan baik dan merancang serta mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.

Pemasaran secara tradisional adalah cara organisasi berkomunikasi, terhubung dengan, dan melibatkan audiens targetnya untuk menyampaikan nilai dan pada akhirnya menjual produk dan layanannya.

Namun, sejak kemunculan media digital, khususnya media sosial dan inovasi teknologi, perusahaan memiliki tujuan yakni dapat membangun hubungan yang lebih dalam, lebih bermakna, dan langgeng dengan orang-orang yang ingin mereka beli produk dan layanannya, maka pemasaran secara digital menjadi Langkah yang diterapkan demi tercapainya tujuan tersebut..

Pemasaran melalui digital kini marak dilakukan, baik dari bisnis besar hingga kecil. Media informasi yang digunakan pun cukup beragam, mulai dari whatsapp hingga Instagram. Pemasaran dilakukan secara online atau melalui digital bukan tanpa sebab. Pasalnya terdapat **4,62 miliar** pengguna media sosial di seluruh dunia pada Januari 2022. Pengguna media sosial global telah tumbuh lebih dari 10 persen selama 12 bulan terakhir, dengan 424 juta pengguna baru memulai perjalanan media sosial mereka selama tahun 2021(We Are Social, 2022)

Peningkatan pengguna media sosial yang cukup tinggi ini segera dimanfaatkan bagi bidang pemasaran untuk mempromosikan produk mereka ke masyarakat luas. Kini jika melihat media social, tidak sedikit para pengguna media social yang melakukan promosi beberapa produk. Bentuk konten yang diberikan cukup berapa, bisa berupa promosi produk langsung atau melalui alur cerita yang dibuat. Influencer marketing menekankan penggunaan influencer untuk mendorong pesan merek untuk mencapai segmen target. Di era Internet di mana-mana, influencer media sosial telah muncul sebagai pendukung pihak ketiga yang dinamis (Freberg et al., 2011). Memanfaatkan sebagian besar platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube, influencer media sosial tepat digunakan untuk mempublikasikan informasi produk dan promosi terbaru kepada pengikut online. Influencer media sosial biasanya berhubungan secara online dengan pengikut mereka dengan memperbarui informasi mereka secara teratur melalui media social (Freberg et al., 2011).

Dalam pemasaran, endorsement memainkan peran penting dalam mencapai reputasi baik perusahaan dan tujuan bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, influencer media sosial telah memantapkan diri mereka sebagai pendukung yang berpotensi menghasilkan berbagai kata kunci dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya (yaitu, dukungan selebriti), dan dianggap sebagai tren pemasaran yang paling hemat biaya dan efektif (Harrison, 2017). Selain itu, nfluencer media sosial juga dapat menampilkan hasil yang menarik baik dalam liputan media maupun dalam mempengaruhi konsumen. Namun demikian, penelitian tentang influencer media sosial masih relatif sedikit (Godey et al., 2016).

Berdasarkan prinsip pemasaran influencer, perusahaan umumnya mengundang influencer media sosial seperti blogger dengan ribuan pengikut di akun media sosial mereka sebagai duta merek mereka (Tapinfluence, 2017). Pesan yang diumumkan oleh influencer media sosial sering dianggap lebih dapat diandalkan dan menarik bagi konsumen, dan telah dibuktikan oleh 82%

pendapat pengikut, di mana konsumen dilaporkan lebih cenderung mengikuti rekomendasi influencer favorit mereka (Talavera, 2015). Dibandingkan dengan strategi promosi selebriti endorsement, penggunaan media sosial influencer dinilai lebih kredibel, dapat dipercaya, dan berpengetahuan karena keramahan mereka dalam membangun hubungan dengan konsumen terutama untuk bisnis yang menargetkan generasi muda (Berger, 2016).

Penelitian ini lebih lanjut berupaya memahami peran digital influencer terhadap digital marketing. Pembahasan ini memberikan pemahaman mengenai peran digital influencer dalam mempromosikan brand juga produk, juga mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk. Niat beli sebagai alat pemasaran yang banyak digunakan untuk memperkirakan efektivitas strategi pemasaran, yang dapat digunakan untuk memprediksi penjualan dan pangsa pasar (Morwitz, 2014)

Oleh karena itu, penulis mengidentifikasi efektivitas influencer media sosial pada brand awareness, promosi, mempengaruhi minat beli, hingga penjualan produk melalui sikap pelanggan berpotensi menawarkan wawasan kepada praktisi pemasaran, di mana mereka dapat mengembangkan strategi promosi untuk membentuk positif dan pengambilan keputusan pelanggan yang berdampak terhadap produk dan layanan mereka.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu, atau area topik, atau fenomena yang menjadi perhatian (Kitchenham, 2004). Sementara itu, pendekatan kualitatif dalam systematic review digunakan merangkum hasil-hasil penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Systematic literature review yang dilakukan dalam penelitian ini bersumber pada langkah-langkah yang disampaikan oleh Francis & Baldesari. (Francis, S., Baldesari., 2006):

- 1) Memformulasikan pertanyaan penelitian (formulating the review question)
- 2) Melakukan pencarian literatur systematic review (conducting a systematic literature search)
- 3) Melakukan skrining dan seleksi artikel penelitian yang cocok (screening and selecting appropriate research articles)
- 4) Melakukan analisis dan sintesis temuan-temuan kualitatif (analyzing and synthesizing qualitative findings)
- 5) Memberlakukan kendali mutu (maintaining quality control)
- 6) Menyusun laporan akhir (presenting findings)

Identifikasi dan Penemuan Kata Kunci

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran Social Media Influencer Terhadap Digital Marketing. Oleh karena itu, peneliti menetapkan beberapa syarat sebelum melakukan penelusuran literatur, yaitu:

- 1) Syarat 1 - Munculnya konsep tentang digital marketing atau social media influencer pada literatur
- 2) Syarat 2 - Munculnya gagasan yang berhubungan dengan peningkatan brand awareness dan minat beli. Pada tahap ini, peneliti menentukan kata kunci untuk melakukan pencarian literatur yaitu social media influencer dan brand awareness.

Penelusuran Literatur

Penelusuran literatur dilakukan dengan bantuan aplikasi Publish or Perish dengan memasukkan kata kunci Social Media Influencer di mesin pencari Scopus. Pemilihan mesin pencari tersebut dimaksudkan agar diperoleh literatur ilmiah yang memiliki reputasi terindeks Scopus. Penelusuran literatur tersebut menghasilkan penemuan sebanyak 144 literatur mulai dari tahun 2018 s.d 2022.

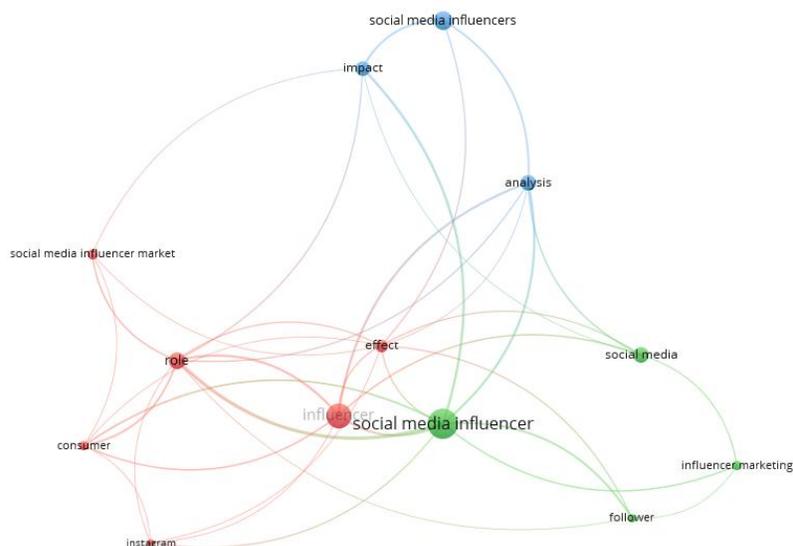
Berdasarkan screening yang telah dilakukan dengan bantuan VOSviewer, hubungan antara media sosial influenncer, Instagram, dan influencer marketing menghasilkan keterkaitan dengan follower, impact, twitter, facebook, dan social network. Kemudian peneliti membaca abstraksi dan menyaring literatur berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ditunjukkan dalam Tabel 1. Dari proses penyaringan tersebut, peneliti mendapatkan 12 literatur terpilih dari jenis jurnal artikel terindeks Scopus sebagai data primer dan didukung oleh data sekunder dari buku, jurnal, dan artikel lainnya yang relevan dengan topik.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Penyertaan Kriteria	Jurnal studi yang menggunakan data skala besar dan kecil
	Studi yang membahas tentang social media influencer dan digital marketing
	Jurnal studi termasuk ke dalam quartile Scopus Q1, Q2, Q3, Q4
Pengecualian Kriteria	Studi yang tidak relevan dengan social media influencer dan digital marketing
	Studi yang dengan kasus influencer produk terlarang atau berbahaya

Screening dan Penentuan Kriteria

Proses berikutnya yakni penulis melakukan proses screening dan penentuan kriteria dengan bantuan aplikasi Mendeley dan Website Scopus untuk mengetahui abstraksi dari 144 literatur tersebut. Kemudian penulis menginput data yang didapatkan ke VOSviewer untuk mengetahui keterkaitan antara kata kunci yang ditemukan seperti pada Gambar 2.



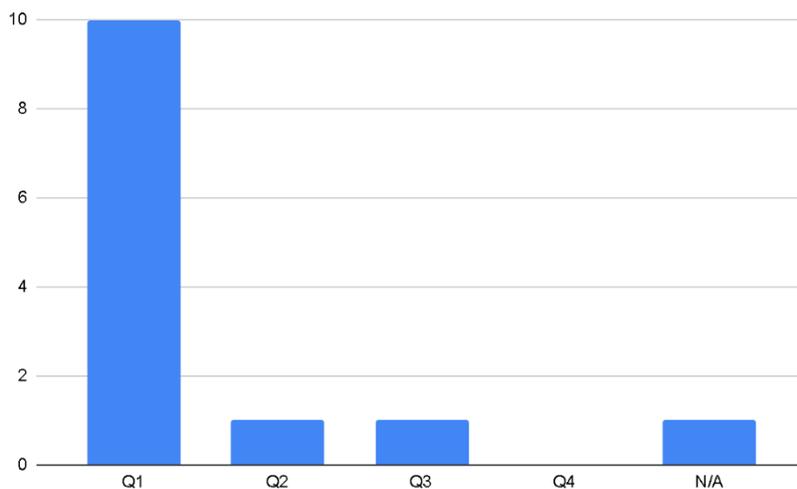
Gambar 2. Hasil Screening menggunakan VOSviewer

Proses Analisis dan Sintesis

Literatur yang telah memenuhi kriteria akan diambil intisarinya dan disintesis sesuai dengan topik penelitian sehingga dapat dibentuk suatu klasifikasi peran social media influencer terhadap digital marketing.

Kontrol Kualitas

Literatur terpilih berdasarkan Quartile Scopus Q1, Q2, Q3, dan Q4 sesuai dengan topik yang dikaji dapat dilihat pada Gambar 3.

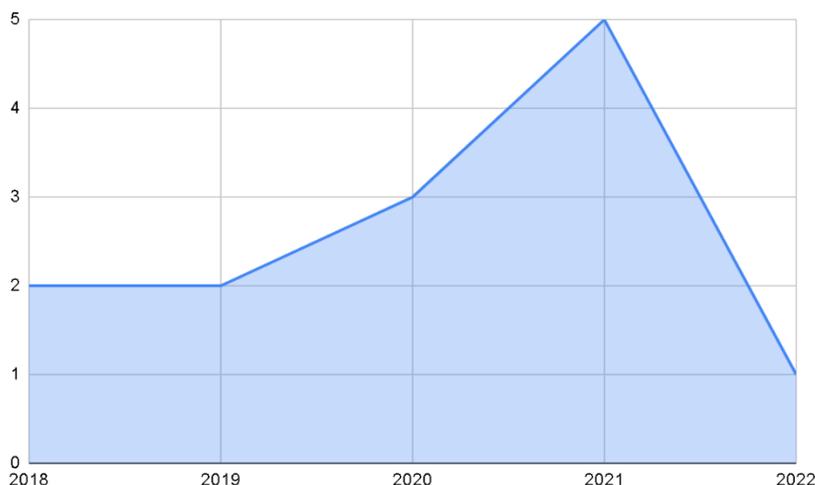


Gambar 3. Hasil Kontrol Kualitas Berdasarkan Quartile Scopus

Peran Digital Influencers Terhadap Digital Marketing

Pada tingkat paling dasar, influencer diidentifikasi oleh jumlah pengikut mereka dan kemampuan mereka untuk mempengaruhi percakapan media sosial mengenai merek atau topik (Watts & Dodds, 2007). Sementara istilah influencer media sosial diterapkan di mana-mana, ada beberapa definisi formal tentang apa sebenarnya influencer itu. Influencer secara luas sebagai

individu yang memiliki pengaruh atas pembeli potensial dari suatu merek atau produk untuk membantu kegiatan pemasaran merek tersebut. Literatur mengenai digital influencer juga semakin banyak, penulis menggunakan 1 literatur pada tahun 2022, 5 literatur pada 2021, 3 literatur pada tahun 2020, dan pada tahun 2019 juga 2018 masing-masing sebanyak 2 literatur seperti tertera pada gambar 4.



Gambar 4. Sebaran Literatur Berdasarkan Tahun Terbit

Beberapa kategori influencer digital dapat dibedakan, dan taksonominya dapat dibuat sesuai dengan karakteristiknya yang berbeda. Pertama, influencer dibagi berdasarkan jangkauan mereka, yang terkait dengan jumlah orang yang mengikuti mereka. Dalam konteks ini, beberapa kategori influencer dapat dibedakan. Yaitu: selebriti (lebih dari 5 juta), mega influencer (1 juta–5 juta), top influencer (lebih dari 500 ribu), makro-influencer (100–500 ribu), influencer tingkat menengah (20 ribu–100 ribu), mikro-influencer (kurang dari 20 ribu) dan nano-influencer (1 ribu–10 ribu) [(Górecka-Butora, P. Strykowski & Biegun, 2019).

Influencer juga dapat dibagi menurut motivasi mereka untuk mengambil tindakan. Dalam konteks ini, kategori berikut dapat dibedakan: idola, pakar, gaya hidup, aktivis, dan seniman. Kelompok pertama terdiri dari orang-orang yang sangat dikenal dan populer. Dalam pesan mereka, mereka fokus terutama pada diri mereka sendiri, menjalin topik lain ke dalam pesan mereka (misalnya, politik, sosial atau terkait dengan urusan saat ini). Kelompok kedua terdiri dari orang-orang yang diakui sebagai otoritas di bidang tertentu karena pengetahuan atau keterampilan mereka. Kelompok influencer ini mencakup spesialis industri, konsultan, pengulas, atau penguji (Górecka-Butora, P. Strykowski & Biegun, 2019).

Cara ketiga dimana influencer dapat dikategorikan menurut platform komunikasi yang mereka gunakan. Blogger, YouTuber, Facebooker, Instagramer, Twitterer, Snapchatters, atau TikTokers dapat dibedakan dalam grup ini (Górecka-Butora, P. Strykowski & Biegun, 2019). Kelompok influencer termuda yang terakhir ini terhubung dengan aplikasi TikTok, yang terutama digunakan oleh orang-orang berusia 13–17 tahun. Dalam beberapa tahun terakhir, aplikasi telah mencatat dinamika unduhan tertinggi (Influencer Marketing Hub, 2020). Pada saat yang sama, perlu dicatat bahwa platform sosial yang berbeda dikembangkan dan digunakan oleh influencer di wilayah geografis yang berbeda, yang sama sekali tidak dikenal di wilayah lain. Contohnya

termasuk WeChat, Tencent QQ atau Sina Weibo, yang sangat populer di Cina, tetapi sama sekali tidak dikenal, misalnya di Eropa (Hotsuite, 2019).

Tabel 2. Peran Digital Influencers Terhadap Digital Marketing

No	Peran Digital Influencers Terhadap Digital Marketing
1	Meningkatkan Brand Awareness
2	Menjadi Media Komunikasi Pemasaran (Word of Mouth)
3	Meningkatkan penjualan produk
4	Mempengaruhi Tingkat Loyalitas pengguna

Meningkatkan Brand Awareness

Dalam penggunaan kontemporer untuk pemasaran, merek menandakan kualitas atau ide tertentu yang terkait dengan komoditas yang seolah-olah menyederhanakan pengambilan keputusan konsumen. Idealnya, sebuah merek harus dilihat memiliki asosiasi mental yang kuat, disukai, unik dan relevan (Khamis et al., 2017). Fungsi lain dari branding adalah untuk mengilhami produk, layanan atau perusahaan dengan kepribadian.

Saat ini, media sosial adalah cara yang paling mudah untuk menjangkau setiap individu. Apakah dengan social media dapat menarik perhatian khalayak umum atau menjawab pertanyaan dari para customer, untuk itu diperlukan social media untuk dapat menjangkau para customer atau untuk meningkatkan brand awareness (Perakakis et al., 2019).

Influencer adalah orang-orang yang memiliki kekuatan pengaruh yang besar di jejaring sosial, dengan jumlah pengikut yang besar dan juga dengan prestise yang besar di kalangan anak-anak dan remaja (Gil-Quintana & Vida de León, 2021). Influencer di era pasca-digital menggunakan citra mereka untuk menarik pengikut, terlibat, dan membuat mereka mengonsumsi produk dan layanan dari merek promosinya (Gil-Quintana et al., 2021). Aktivitas influencer mengarah pada humanisasi merek dan peningkatan kesadaran akan keberadaannya (Wielki, 2020).

Dibandingkan dengan metode pemasaran media sosial lainnya, pemasaran influencer menawarkan merek cara yang layak dan tidak mencolok untuk berkomunikasi dengan pelanggan terlepas dari adopsi pemblokir iklan yang meluas serta ketidakpercayaan umum terhadap iklan terbuka. Tanpa halangan dari aplikasi dan ekstensi AdBlock, pengguna sosial dapat mempelajari lebih lanjut tentang kisah merek dan apa yang ditawarkan. Artinya, perlu membuat konten dan desain format yang tampak segar dalam menyampaikan pesan untuk menarik perhatian orang. Dan kunci untuk memaksimalkan strategi ini adalah memastikan bahwa konten bermakna dan memberikan nilai bagi pemberi pengaruh dan pengikut.

Menjadi Media Komunikasi Pemasaran (Word of Mouth)

Saluran komunikasi elektronik, media sosial, dan mulut ke mulut telah menjadi saluran pilihan untuk menjangkau calon konsumen secara lebih efisien (Poturak & Turkyilmaz, 2018). Terdapat lima fungsi dalam Komunikasi pemasaran diantaranya periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, surat langsung, dan sponsor (Mohamad et al., 2017). Dimana kelima fungsi tersebut berperan dalam perusahaan, organisasi, atau merek untuk berkomunikasi secara efektif dengan berbagai pihak eksternal seperti para pemangku kepentingan dan calon konsumen.

Diperkirakan bahwa jumlah pengguna media sosial akan tumbuh menjadi 3,29 miliar pengguna pada tahun 2022 dan karenanya tidak mengherankan bahwa brand telah mengalihkan perhatian mereka ke media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran yang paling penting (Appel et al., 2020). Statistik menunjukkan bahwa sekitar 50% pengguna internet mengikuti dan mengandalkan akun influencer di media sosial (Abraham et al., 2022). Sebuah studi menunjukkan bahwa sekitar 82% konsumen akan mengikuti saran influencer, karena mereka dianggap lebih berpengetahuan dan kredibel dibandingkan dengan iklan marketing perusahaan (Berger, 2016; Vrontis, 2021). Konsumen juga dengan mudah menghargai pendapat seorang influencer, karena biasanya informasi yang mereka cari, daripada iklan pemasaran yang dibombardir kepada mereka (Azim, 2021).

Meningkatkan Penjualan Product

Ketika kongruensi influencer-konsumen tetap dan tinggi, tinggi kesesuaian (rendah) influencer-produk mendorong kesesuaian produk konsumen yang tinggi (rendah). Kesesuaian yang kuat antara konsumen dan produk kemudian menghasilkan sikap yang lebih menguntungkan terhadap produk, serta niat pembelian dan rekomendasi yang lebih tinggi, memastikan pengembalian optimal pada kampanye pemasaran influencer (Daniel, 2018).

Influencer Marketing yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap Trust to Influencer (Erwin). Di sisi lain, menurut yang terakhir, 78% pembelian konsumen dipengaruhi oleh posting media sosial perusahaan (Olenski, 2012). Riset konsumen global yang dilakukan Rakuten Marketing pada pergantian Desember 2018 dan Januari 2019 juga menunjukkan dampak influencer terhadap penjualan produk. Berdasarkan hasil, 80% responden melakukan pembelian yang direkomendasikan oleh influencer dengan mengklik tautan atau gambar (Rakuten, 2019).

Mempengaruhi Tingkat Loyalitas Pengguna

Pada dasarnya Tingkat loyalitas pengguna media sosial yang dipengaruhi oleh seberapa dekat interaksi antar influencer dan pengguna media sosial, akibat dari loyalitas pengguna ini membawa dampak positif terhadap Brand yang diiklankan dan dipromosikan, termasuk mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli product, promosi dengan menggunakan fitur share ke platformlain hingga rekomendasi mulut ke mulut (Word of mouth) kepada kerabat, teman dan orang lain (Jihye & Minseong, 2022)

Pengguna cenderung memberikan sejumlah besar uang dan waktu untuk produk/layanan tanpa syarat hanya karena influencer favorit mereka mengiklankan dan mempromosikan produk/layanan (Jihye & Minseong, 2022).

Dari sudut pandang perilaku pengguna media sosial sebagai customer, persepsi loyalitas sangat erat hubungannya dengan kedekatan customer dengan brand tertentu sehingga dapat menjalin perasaan persahabatan di kedua belah pihak. Persepsi persahabatan ini merupakan salah satu faktor pendorong yang membuat pengguna dapat mendevaluasi merek lain dan memaafkan kesalahan dalam pelayanan brand yang memiliki perasaan persahabatan dengan pengguna yang

dapat mempertahankan hubungan melalui pembelian berulang secara terus menerus (Jihye & Minseong, 2022).

Hubungan kedekatan pengguna ini dapat pula diekspresikan sebagai tingkat hasrat pengguna kepercayaan atau ketergantungan terhadap, komitmen, dan koneksi diri dengan brand, menghasilkan perilaku yang menguntungkan terhadap brand (Jihye & Minseong, 2022). Menurut penelitian Nielsen, 92% konsumen di seluruh dunia lebih memercayai konten buatan pengguna dan rekomendasi dari mulut ke mulut daripada memercayai iklan.

KESIMPULAN

Banyak produk kini marak dipasarkan secara online. Media online yang banyak dijadikan tempat untuk mempromosikan produk yakni media sosial. Media sosial yang tadinya hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, kini sedikit demi sedikit menjadi media promosi juga. Tidak sedikit perusahaan yang menggunakan influencer dalam mempromosikan produk mereka. Influencer dipilih karena salah satu alasannya, influencer memiliki banyak audiens juga memiliki daya pengaruh yang cukup tinggi. Hal ini tentu saja menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

Digital Influencer memiliki peran yang cukup penting dalam digital marketing. Penelitian ini melakukan penelusuran literatur menggunakan Publish or Perish untuk mencari artikel terkait dengan memasukan kata kunci Social Media Influencer dan Digital Marketing. Terdapat 144 literatur berdasarkan kata kunci tersebut mulai dari 2018 hingga 2022. Berdasarkan kriteria yang direncanakan, penulis menyeleksi artikel menjadi 15 literatur yang terindeks Scopus. Selain itu, penulis juga menggunakan referensi dari beberapa buku, jurnal, dan website terpercaya.

Berdasarkan kajian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital influencer dalam digital marketing memiliki peran yang cukup penting dalam mengenalkan brand dan produk serta meningkatkan penjualan. Digital influencer dapat berperan dalam meningkatkan brand awareness. Dengan meningkatnya brand awareness, diharapkan banyak audiens yang mengenal brand tersebut. Selain itu, peran digital influencer juga menjadi media komunikasi pemasaran (Word of Mouth).

Media pemasaran Word of Mouth ini menjadi pilihan utama dikarenakan calon pembeli akan lebih terpengaruh dengan promosi mulut ke mulut terutama informasi tersebut berasal dari orang yang dikagumi atau dikenal. Digital influencer dalam mempromosikan produk dapat meningkatkan penjualan produk. Tidak hanya itu, dengan menggunakan digital influencer, diharapkan mampu mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna.

Adapun untuk menghasilkan hasil yang efektif membutuhkan waktu yang tidak sedikit juga perlu berpikir kritis dalam dengan menggunakan metode Systematic Literature Review. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu keterbatasan dalam mengakses informasi dari literatur tersebut karena peneliti yang tidak mendapatkan data akurat dari organisasi yang diteliti. Bagi perusahaan atau pelaku bisnis disarankan untuk menggunakan digital influencer dalam mempromosikan brand atau produk dan tentu saja dengan biaya yang disesuaikan keadaan keuangan bisnis.

REFERENSI

- Abraham, J. S. E., Floreto, S. J. L., Pagkalinawan, M. I. B., & Etrata, A. E. (2022). Consumer Perception on Influencer Marketing Efforts of Brands in the Beauty and Cosmetics Industry. *International Journal Of Social And Management Studies (IJOSMAS)*, 3(2), 105–118.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Azim, R. (2021). SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH: THE COMMUNICATION IMPACT ON RESTAURANT PATRONIZING. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 46–56.
<https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/05>
- Berger, H. (2016). SMEs - Social media marketing performance. *International Journal of Web Engineering and Technology*, 11(3), 215–232.
- Daniel, E. S. (2018). The Influence of Social Media Influencers: Understanding Online Vaping Communities and Parasocial Interaction through the Lens of Taylor's Six-Segment Strategy Wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96–109.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1488637>
- 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>
- Gil-Quintana, J., Santoveña-Casal, S., & Riaño, E. R. (2021). Realfooders influencers on instagram: From followers to consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041624>
- Gil-Quintana, J., & Vida de León, E. (2021). Educational influencers on instagram: Analysis of educational channels, audiences, and economic performance. *Publications*, 9(4).
<https://doi.org/10.3390/publications9040043>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Górecka-Butora, P., Strykowski, P., & Biegun, K. (2019). *Influencer Marketing Od A Do Z*. WhitePress.
- Harrison, K. (2017). *Top 10 trends that will transform digital marketing in 2017*. Forbes.Com.
<https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2017/01/09/top-10-trendsthat-will-transform-digital-marketing-in-2017/#7e6d507d3bf5>
- Hotsuite. (2019). *Digital 2019. Global Digital Yearbook*.

- Influencer Marketing Hub. (2020). *Influencer Marketing Benchmarking Report: 2020*.
https://influencermarketinghub.com/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2020.pdf
- Jihye, K., & Minseong, K. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for Performing Systematic Reviews, Version 1.0. *Empirical Software Engineering*, 33(2004), 1–26.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi ke-11 Jilid 1*.
- Mohamad, B., Ismail, A. R., & Bidin, R. (2017). Corporate identity management and employee brand support: Enhancing marketisation in higher education sector. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(3), 178–195. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2017-3303-11>
- Morwitz, V. (2014). Consumers’ Purchase Intentions and their Behavior: Foundations and Trends R? in Marketing. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 16(6), 10–17.
- Olenki, S. (2012). *Are Brands Wielding More Influence In Social Media Than We Thought?* Forbes.Com. <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/07/are-brands-wielding-more-influence-in-social-media-than-we-thought/?sh=76cc6b0f71e1>
- Perakakis, E., Mastorakis, G., & Kopanakis, I. (2019). Social media monitoring: An innovative intelligent approach. *Designs*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.3390/designs3020024>
- Poturak, M., & Turkyilmaz, M. (2018). The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers. *Management and Economic Review*, 138–160. <https://doi.org/10.24818/mer/2018.12-02>
- Rakuten, M. (2019). *2019 Influencer Marketing Global Survey Consumers*.
<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf>
- Talavera, M. (2015). *10 Reasons Why Influencer Marketing Is the Next Big Thing*.
<http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>
- Tapinfluence. (2017). *The ultimate list of Influencer Marketing Statistics*.
<https://www.tapinfluence.com/influencer-marketing-statistics/>
- Vrontis, D. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. In *International Journal of Consumer Studies*.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Inf luentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441–458. <https://doi.org/10.1086/518527>
- We Are Social. (2022). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- 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 (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177138>