

Pengaruh Media Sosial dan Influencer Marketing Terhadap Pertumbuhan Bisnis Digital

Andi Pranata

Akademi Bisnis Lombok

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan influencer marketing terhadap pertumbuhan bisnis digital di era kontemporer. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur, penelitian ini mengkaji bagaimana media sosial berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis digital serta menganalisis efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan. Analisis dilakukan menggunakan Teori Uses and Gratifications yang menjelaskan bagaimana konsumen secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis digital melalui peningkatan jangkauan pasar, engagement konsumen, dan efisiensi biaya pemasaran. Influencer marketing terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan konversi penjualan melalui konten autentik dan targeted marketing. Kesimpulannya, integrasi strategis media sosial dan influencer marketing menjadi kunci kesuksesan bisnis digital dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat.

Kata Kunci: Media Sosial, Influencer Marketing, Bisnis Digital, Uses and Gratifications Theory, E-commerce

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental dalam dua dekade terakhir. Media sosial, yang awalnya dirancang sebagai platform komunikasi interpersonal, kini telah berevolusi menjadi ekosistem bisnis yang kompleks dengan nilai ekonomi mencapai ratusan miliar dolar. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2024, terdapat lebih dari 5 miliar pengguna media sosial aktif di seluruh dunia, mewakili sekitar 62% dari populasi global (Kemp, 2024). Fenomena ini menciptakan peluang luar biasa bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dalam konteks Indonesia, penetrasi media sosial mencapai 68,9% dari total populasi, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 3 jam 14 menit per hari (We Are Social & Meltwater, 2024). Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat engagement media sosial tertinggi di dunia. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial, tetapi juga telah menjadi marketplace digital yang aktif di mana transaksi komersial terjadi secara masif.

Seiring dengan pertumbuhan media sosial, muncul fenomena influencer marketing sebagai strategi pemasaran yang disruptif. Berbeda dengan iklan konvensional yang cenderung bersifat top-down dan impersonal, influencer marketing memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap audiens mereka untuk mempromosikan produk atau layanan. Pendekatan ini terbukti lebih efektif karena didasarkan pada trust dan authenticity yang telah dibangun influencer dengan followers mereka (Lou & Yuan, 2019). Industri influencer marketing global diproyeksikan mencapai nilai \$24 miliar pada tahun 2024, meningkat drastis dari \$1,7 miliar pada tahun 2016 (Influencer Marketing Hub, 2024). Pertumbuhan eksponensial ini mengindikasikan bahwa bisnis semakin menyadari efektivitas strategi ini dalam mencapai target pasar. Fenomena ini juga terlihat dalam kesuksesan berbagai bisnis digital lokal Indonesia seperti brand kecantikan, fashion, dan F&B yang mengalami pertumbuhan signifikan melalui kolaborasi dengan influencer.

Namun, meskipun pengaruh media sosial dan influencer marketing terhadap bisnis digital sudah jelas terlihat dalam praktik, masih terdapat gap dalam literatur akademis yang menganalisis secara komprehensif mekanisme pengaruh ini, khususnya dalam konteks bisnis digital. Penelitian terdahulu cenderung fokus pada aspek tertentu seperti engagement atau brand awareness secara terpisah, tanpa

memberikan gambaran holistik tentang bagaimana kedua elemen ini bekerja secara sinergis untuk mendorong pertumbuhan bisnis digital secara keseluruhan. Pertumbuhan bisnis digital sendiri dapat diukur melalui berbagai indikator, termasuk peningkatan revenue, customer acquisition, brand awareness, market share, dan customer loyalty. Dalam era di mana consumer journey semakin kompleks dan melibatkan multiple touchpoints digital, pemahaman mendalam tentang bagaimana media sosial dan influencer marketing berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis menjadi semakin krusial bagi praktisi maupun akademisi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini memiliki dua tujuan utama: Menganalisis pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan bisnis digital ditinjau dari perspektif jangkauan pasar, engagement konsumen, dan efisiensi operasional. Menganalisis efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan pada bisnis digital. Media sosial telah menjadi komponen integral dalam strategi pemasaran digital. Menurut Appel et al. (2020), media sosial menyediakan platform yang memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, membangun brand community, dan mendapatkan insights berharga tentang preferensi konsumen. Platform media sosial berfungsi sebagai marketplace, customer service channel, dan content distribution network secara bersamaan.

Penelitian terbaru oleh Campbell & Farrell (2020) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari influencer dibandingkan iklan tradisional karena perceived authenticity dan parasocial relationship yang terbangun antara influencer dan followers. Micro-influencers dengan jumlah followers antara 10.000-100.000 terbukti memiliki engagement rate yang lebih tinggi dibandingkan mega-influencers, menjadikan mereka pilihan yang efektif untuk bisnis dengan budget terbatas (Saima & Khan, 2021). Dalam konteks media sosial, Whiting & Williams (2013) mengidentifikasi sepuluh gratifications utama yang dicari pengguna: social interaction, information seeking, pass time, entertainment, relaxation, communicatory utility, convenience utility, expression of opinion, information sharing, dan surveillance/knowledge about others. Penerapan teori ini dalam konteks bisnis digital menjelaskan mengapa konsumen tertarik mengikuti brand atau influencer di media sosial – mereka mencari nilai tertentu seperti entertainment, informasi produk, inspirasi, atau sense of belonging terhadap komunitas. Relevansi teori ini dalam penelitian bisnis digital terletak pada pemahaman bahwa kesuksesan media sosial dan influencer marketing bergantung pada kemampuan memberikan nilai (gratifications) yang dicari oleh target audiens. Bisnis yang memahami motivasi dan kebutuhan audiensnya di media sosial akan lebih efektif dalam menciptakan konten dan kampanye marketing yang resonan (Pagani et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (literature review) untuk menganalisis pengaruh media sosial dan influencer marketing terhadap pertumbuhan bisnis digital. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber akademis termasuk jurnal ilmiah, artikel penelitian, laporan industri, dan publikasi resmi dari lembaga riset terpercaya yang diterbitkan dalam rentang waktu 2020-2024. Proses pengumpulan data dilakukan melalui database akademis seperti Google Scholar, Scopus, dan ResearchGate dengan kata kunci: "social media marketing", "influencer marketing", "digital business growth", "e-commerce", dan "uses and gratifications theory". Kriteria inklusi meliputi relevansi topik, validitas metodologi penelitian, dan reputasi penerbit atau penulis. Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengidentifikasi pola, tema, dan insight yang muncul dari berbagai literatur, kemudian disintesis untuk menjawab tujuan penelitian. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman komprehensif tentang fenomena yang diteliti melalui triangulasi berbagai sumber data dan perspektif teoritis, tanpa memerlukan pengumpulan data primer melalui wawancara atau survei, sehingga penelitian dapat dilakukan secara efisien dengan tetap menjaga kedalaman analisis dan validitas temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial terhadap Pertumbuhan Bisnis Digital

Analisis literatur menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh multidimensional terhadap pertumbuhan bisnis digital. Pengaruh ini dapat dikategorikan ke dalam tiga aspek utama: perluasan jangkauan pasar, peningkatan engagement konsumen, dan efisiensi operasional. Media sosial telah menghilangkan batasan geografis dan demografis yang sebelumnya membatasi bisnis dalam menjangkau pasar. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan bisnis kecil untuk mendapatkan eksposur global dengan investasi minimal. Penelitian oleh Dwivedi et al. (2021) menunjukkan bahwa bisnis yang aktif menggunakan media sosial mengalami peningkatan brand awareness rata-rata 89% dalam periode dua tahun. Hal ini sejalan dengan prinsip Uses and Gratifications Theory, di mana konsumen secara aktif mencari konten yang relevan dengan minat mereka, dan algoritma platform media sosial memfasilitasi pertemuan antara bisnis dan potential customers.

Data dari berbagai studi kasus menunjukkan bahwa bisnis digital yang mengintegrasikan media sosial dalam strategi marketing mereka mengalami pertumbuhan customer base yang signifikan. Algoritma recommendation dan fitur sharing di media sosial menciptakan efek viral yang memungkinkan konten bisnis menjangkau audiens yang jauh lebih luas daripada target pasar awal. Fenomena ini sangat relevan bagi bisnis digital di Indonesia, di mana penetrasi smartphone dan internet yang tinggi menciptakan pasar digital yang sangat potensial. Kemampuan targeting yang sophisticated di platform media sosial juga memungkinkan bisnis untuk menjangkau segmen pasar yang spesifik dengan presisi tinggi. Fitur seperti custom audiences, lookalike audiences, dan interest-based targeting memastikan bahwa konten marketing sampai ke orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini meningkatkan efisiensi marketing dan Return on Investment (ROI) secara signifikan. Berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah yang memungkinkan bisnis membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Appel et al. (2020) menekankan bahwa interaktivitas ini adalah kunci dari engagement yang tinggi, yang kemudian berkontribusi pada brand loyalty dan repeat purchase.

Fitur-fitur seperti comments, direct messages, polls, dan live streaming menciptakan multiple touchpoints di mana bisnis dapat berinteraksi dengan konsumen. Respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen di media sosial tidak hanya meningkatkan customer satisfaction, tetapi juga membangun reputasi positif yang dapat dilihat oleh potential customers lainnya. Transparansi dan accessibility ini menciptakan trust yang sulit dicapai melalui channel marketing tradisional. Dalam perspektif Uses and Gratifications Theory, konsumen menggunakan media sosial untuk social interaction dan information seeking. Ketika bisnis mampu menyediakan konten yang informatif, entertaining, dan valuable, mereka memenuhi gratifikasi yang dicari konsumen. Hal ini menciptakan positive association dengan brand dan meningkatkan likelihood konsumen untuk melakukan pembelian. User-generated content, seperti reviews dan testimonials yang dibagikan di media sosial, juga berfungsi sebagai social proof yang sangat powerful dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Media sosial menawarkan efisiensi biaya yang luar biasa dibandingkan dengan channel marketing tradisional. Bisnis dapat memulai kampanye media sosial dengan budget minimal atau bahkan tanpa biaya melalui strategi organic marketing. Meskipun paid advertising di media sosial memerlukan investasi, cost per reach dan cost per acquisition umumnya jauh lebih rendah dibandingkan dengan iklan televisi, radio, atau print media (Abed et al., 2022). Platform media sosial juga menyediakan analytics dan insights yang comprehensive, memungkinkan bisnis untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time dan melakukan optimasi berdasarkan data. Visibility terhadap metrics seperti reach, engagement rate, click-through rate, dan conversion rate memungkinkan decision-making yang data-driven.

Hal ini kontras dengan marketing tradisional di mana pengukuran ROI seringkali sulit dan tidak akurat. Efisiensi juga terlihat dalam aspek customer service. Media sosial berfungsi sebagai customer service channel yang memungkinkan resolusi masalah secara cepat dan public. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin mengharapkan bisnis untuk responsif di media sosial, dan kecepatan respons berkorelasi positif dengan customer satisfaction dan brand perception. Dalam konteks teori Uses and Gratifications, bisnis yang efektif di media sosial adalah yang memahami bahwa konsumen menggunakan platform ini untuk convenience utility. Kemudahan dalam mengakses informasi produk, melakukan

pembelian, dan mendapatkan support melalui satu platform memenuhi kebutuhan konsumen akan efisiensi, yang pada gilirannya meningkatkan customer experience dan loyalty.

Efektivitas Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan

Influencer marketing telah membuktikan diri sebagai salah satu strategi paling efektif dalam digital marketing landscape. Analisis literatur menunjukkan bahwa efektivitas ini dapat dijelaskan melalui dua outcome utama: peningkatan brand awareness dan peningkatan konversi penjualan. Brand awareness merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu brand dan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi brand tersebut. Influencer marketing terbukti sangat efektif dalam membangun brand awareness, terutama bagi bisnis digital yang baru memasuki pasar atau ingin memperluas market share mereka. Ki et al. (2020) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan brand awareness hingga 97% dalam periode kampanye. Efektivitas ini dapat dijelaskan melalui kombinasi reach dan credibility yang dimiliki influencer. Influencer yang memiliki ratusan ribu atau jutaan followers mampu memberikan eksposur masif terhadap brand dalam waktu singkat. Namun, yang membedakan influencer marketing dari paid advertising biasa adalah element of trust. Followers percaya pada rekomendasi influencer karena mereka telah membangun parasocial relationship dengan mereka melalui konten yang konsisten dan autentik (Campbell & Farrell, 2020). Dalam kerangka Uses and Gratifications Theory, followers mengikuti influencer untuk mendapatkan gratifikasi seperti entertainment, informasi, dan aspirasi lifestyle. Ketika influencer mengintegrasikan brand ke dalam konten mereka dengan cara yang natural dan aligned dengan personal brand mereka, exposure terhadap brand tersebut tidak dipersepsikan sebagai iklan yang mengganggu, melainkan sebagai bagian dari konten yang memang dicari oleh followers. Hal ini menciptakan brand exposure yang lebih efektif dan memorable. Penelitian juga menunjukkan bahwa jenis influencer yang dipilih mempengaruhi efektivitas dalam membangun brand awareness. Mega-influencers dengan followers jutaan memberikan reach yang luas, cocok untuk brand awareness campaign berskala masif. Namun, micro-influencers dengan followers 10.000-100.000 terbukti memiliki engagement rate yang lebih tinggi dan audiens yang lebih niche, membuatnya lebih efektif untuk targeted brand awareness campaigns (Saima & Khan, 2021).

Konten yang dibuat influencer juga cenderung lebih shareable dan viral-worthy dibandingkan konten brand langsung. Kreativitas dan authenticity dalam content creation influencer membuat konten mereka lebih appealing untuk dibagikan oleh followers, menciptakan organic reach multiplier effect. User-generated content yang muncul sebagai respons terhadap konten influencer juga berkontribusi pada brand awareness secara exponential. Sementara brand awareness penting, ultimate goal dari marketing adalah driving sales. Influencer marketing terbukti sangat efektif dalam meningkatkan konversi penjualan, dengan beberapa studi menunjukkan bahwa influencer marketing menghasilkan ROI rata-rata \$5,78 untuk setiap \$1 yang diinvestasikan (Influencer Marketing Hub, 2024). Efektivitas dalam driving sales dapat dijelaskan melalui konsep source credibility dalam influencer marketing. Lou & Yuan (2019) menjelaskan bahwa ketika konsumen mempersepsikan influencer sebagai credible source – memiliki expertise, trustworthiness, dan attractiveness – mereka lebih likely untuk mengikuti rekomendasi pembelian. Hal ini sangat berbeda dengan paid advertising di mana konsumen cenderung skeptis terhadap klaim produk.

Call-to-action yang diintegrasikan dalam konten influencer, seperti swipe-up links, promo codes, atau affiliate links, memudahkan konversi dari awareness ke purchase. Fitur-fitur seperti Instagram Shopping dan TikTok Shop yang memungkinkan in-app purchase semakin memperpendek consumer journey, mengurangi friction dalam proses pembelian. Research menunjukkan bahwa semakin pendek dan seamless purchase journey, semakin tinggi conversion rate-nya. Dalam perspektif Uses and Gratifications Theory, konten influencer memenuhi kebutuhan konsumen akan information seeking sebelum melakukan pembelian. Review, tutorial, unboxing, dan demonstrasi produk yang dilakukan influencer menyediakan informasi yang comprehensive dan trustworthy, mengurangi perceived risk dalam pembelian. Konsumen mendapatkan gratifikasi informasi yang membantu mereka membuat keputusan pembelian yang informed. Elemen social proof juga berperan penting dalam meningkatkan konversi. Ketika followers melihat influencer yang mereka idolakan menggunakan dan merekomendasikan produk, ditambah dengan comments positif dari followers lain, hal ini menciptakan social validation yang powerful. FOMO (Fear of

Missing Out) yang dihasilkan, terutama ketika ada limited-time offers atau exclusive deals, mendorong urgency untuk melakukan pembelian. Penelitian juga menunjukkan bahwa influencer marketing efektif dalam berbagai tahap consumer journey. Top-of-funnel influencers membantu awareness dan consideration, sementara mid-to-bottom-funnel influencers dengan konten yang lebih detailed dan educational membantu conversion dan retention. Multi-tiered influencer strategy yang mengintegrasikan berbagai jenis influencer terbukti paling efektif dalam maximizing conversion.

Personalisasi dalam influencer marketing juga berkontribusi pada conversion rate yang tinggi. Karena influencer biasanya memiliki niche audience yang spesifik, brand dapat memilih influencer yang audiensnya paling sesuai dengan target market mereka. Hal ini memastikan bahwa marketing message sampai ke orang yang paling likely untuk melakukan pembelian, meningkatkan efisiensi marketing spend dan conversion rate. Transparansi dan authenticity dalam influencer marketing juga crucial untuk maintaining trust dan driving long-term conversion. Regulasi yang semakin ketat mengenai disclosure of sponsored content mendorong influencer untuk lebih transparan, yang paradoxically justru meningkatkan trust followers. Konsumen menghargai honesty dan cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang disclosed dibandingkan yang terkesan menyembunyikan partnership dengan brand.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial dan influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan bisnis digital. Media sosial memberikan kontribusi melalui perluasan jangkauan pasar yang melampaui batasan geografis, peningkatan engagement konsumen melalui komunikasi dua arah, dan efisiensi operasional yang meningkatkan ROI marketing. Influencer marketing terbukti sangat efektif dalam membangun brand awareness melalui kredibilitas dan jangkauan influencer, serta meningkatkan konversi penjualan melalui trust dan social proof yang mereka miliki. Analisis menggunakan Uses and Gratifications Theory menjelaskan bahwa kesuksesan strategi ini bergantung pada kemampuan memenuhi gratifikasi yang dicari konsumen, baik informasi, entertainment, maupun social interaction. Bisnis digital yang ingin berkembang di era kontemporer perlu mengintegrasikan media sosial dan influencer marketing sebagai bagian integral dari strategi marketing mereka, dengan fokus pada konten yang autentik, valuable, dan resonan dengan target audiens. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengeksplorasi dinamika yang terus berkembang dalam ekosistem digital dan mengidentifikasi best practices yang spesifik untuk berbagai industri dan segmen pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2022). Social commerce as a business tool in Saudi Arabia's SMEs. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 25(1), 1-23.
- 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.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Influencer Marketing Hub. (2024). The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. DataReportal & We Are Social.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.

- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Pagani, M., Hofacker, C. F., & Goldsmith, R. E. (2023). The influence of personality on active and passive use of social media. *Psychology & Marketing*, 40(1), 133-146.
- Saima, F. T., & Khan, M. A. (2021). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. Global Digital Insights Report.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.