

TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS: SOSIAL MEDIA SEBAGAI ALAT ENDORSE INFLUENCER

Nikita Barten Langitan

Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik,
Universitas Indonesia
nikita.barten@ui.ac.id

Kania Adhistry

Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik,
Universitas Indonesia
kania.adhistry@ui.ac.id

Abstrak

Sosial media terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi digital. Sosial media seringkali digunakan sebagai kanal bagi para penggunanya untuk berbagi kegiatan, aktivitas, atau kehidupan sehari-hari. Penggunaan sosial media kini mulai berkembang menjadi kanal digital advertising bagi perusahaan, organisasi, atau produsen dari berbagai produk maupun jasa. Salah satu dampak dari berkembangnya penggunaan dari sosial media ini adalah munculnya banyaknya orang-orang yang sekarang disebut dengan sebutan influencer. Para influencer ini kemudian melakukan kegiatan marketing pada kanal sosial media mereka dengan cara mempromosikan produk atau jasa dari suatu brand yang dikenal dengan endorse. Penulisan dalam penelitian dengan tinjauan literatur sistematis ini bertujuan untuk mencari tahu sosial media apa yang paling sering digunakan oleh influencer internasional maupun influencer di Indonesia ketika melakukan endorse, serta apakah endorse yang dilakukan melalui kanal sosial media merupakan marketing yang efektif bagi suatu brand. Setelah melakukan kajian literatur, ditemukan bahwa instagram merupakan kanal sosial media yang paling sering digunakan untuk melakukan endorse oleh influencer internasional, sama halnya dengan di Indonesia, instagram merupakan kanal paling sering digunakan oleh influencer Indonesia, endorse yang dilakukan oleh influencer juga ditemukan sebagai alat marketing yang efektif bagi beberapa brand.

Kata Kunci: Endorse, Endorser, Influencer, Sosial Media, Iklan, Marketing

Abstract

Social media continues to develop following the development of digital technology. Social media is often used as a channel for users to share activities, activities or daily life. The use of social media is now starting to develop into a digital advertising channel for companies, organizations or producers of various products and services. One of the impacts of the growing use of social media is the emergence of many people who are now called influencers. These influencers then carry out marketing activities on their social media channels by promoting products or services from a brand known as endorsement. This research writing with a systematic literature review aims to find out what social media is most often used by international influencers and influencers in Indonesia when endorsing, as well as whether endorsements carried out through social media channels are effective marketing for a brand. After conducting a literature review, it was found that Instagram is the social media channel that is most often used for endorsements by international influencers, the same as in Indonesia, Instagram is the channel most often used by Indonesian influencers, endorsements made by influencers are also found to be a marketing tool that effective for some brands.

Keywords: Endorse, Endorser, Influencer, Social Media, Advertising, Marketing

PENDAHULUAN

Pada era ini, sosial media telah menjadi bagian yang sangat penting dari kehidupan semua masyarakat sehari-hari. Hal ini juga mempengaruhi bagaimana cara kita berkomunikasi, bagaimana mendapatkan suatu informasi dan juga mempengaruhi cara bagaimana kita mengkonsumsi suatu produk. Kehadiran dari pesatnya sosial media yang tumbuh secara tidak langsung membentuk masyarakat ini, dan peran dari masyarakat pun membantu semakin berkembang. Salah satu keuntungan yang digunakan dalam penggunaan sosial media adalah banyaknya orang-orang yang sekarang disebut dengan sebutan *Influencer* pada sosial media. Sosial media membuat kelahiran sebuah trend baru untuk dunia pemasaran yang dilakukan di lingkup sosial media. Munculnya situs jejaring sosial telah mengubah cara entitas misalnya konsumen atau organisasi untuk berinteraksi satu sama lain, bagaimana cara mereka mencari dan menerima suatu informasi.¹

Dalam hal ini, influencer digunakan sebagai alat untuk melakukan endorse pada sosial media. Hal ini dikatakan menjadi hal yang optimal dalam melakukan pemasaran, karena platform media sosial menawarkan kemampuan teknologi yang banyak dan tambahan fitur yang memungkinkan untuk influencer menampilkan diri mereka secara maksimal, mengkomunikasikan gaya hidup serta mengiklankan produk kepada para pengikut di sosial medianya.²

Influencer di sosial media merupakan seseorang yang mempunyai pengikut yang signifikan dan aktif di platform media sosial, yang tidak akan diketahui oleh pengguna media sosial lainnya kecuali pengguna media sosial tersebut mengikuti sang *influencer* tersebut.³ Seorang influencer di sosial media dapat menarik banyak minat baik itu dari segi akademisi maupun dalam segi bisnis, ini karena potensi atau keuntungan mereka yang dijadikan sebagai instrumen dalam memasarkan sesuatu di sosial media tersebut, karena mereka dipercaya bisa memberikan dampak untuk pengikutnya di sosial media melalui unggahan foto ataupun video yang mereka bagikan di sosial media. Bagaimana cara berkomunikasi di sosial media sudah banyak mengubah pandangan setiap orang yang menggunakan sosial media untuk dapat memberikan pendapat, konten yang dibuat oleh para *influencer*. Sehingga hal itu membuat para *influencer* ini dalam hal memasarkan produknya yang disebut dengan endorse menjadi unik serta berbeda dari yang lain. Guna *influencer* dalam memasarkan suatu produk ini adalah untuk dapat membuat para pengikutnya yang ada di sosial media untuk dapat membeli produk yang di

¹ Lien-Fa Lin, Yung-Ming Li, dan Wen-Hsiang Wu, "A Social Endorsing Mechanism For Target Advertisement Diffusion," *Information & Management* 52, no. 8 (2015), <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.004>.

² Zoe Hurley, "Imagined Affordances of Instagram and the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencers," *Social Media + Society* 5, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.1177/2056305118819241>.

³ L. Ao, "Imagined Affordances of Instagram and the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencers," 2023, <https://doi.org/10.3390/su15032744>.

endorse untuk *influencer* tersebut.

Dalam penelitian ini, wadah yang digunakan oleh para *influencer* tersebut adalah sosial media. Dimana sosial media itu sendiri merupakan suatu saluran berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berinteraksi secara oportunistik dan mempresentasikan diri mereka secara selektif baik secara real-time atau asinkron dengan khalayak luas maupun sempit yang memperoleh nilai dari konten yang dibuat dan persepsi interaksi dengan orang lain.⁴ Munculnya banyak sosial media seperti Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube dan lain sebagainya membuat trend yang ada dalam sosial media ini semakin banyak serta berkembang dan para influencer ini akhirnya di percaya bahwa mereka mampu untuk membantu teknik pemasaran sebuah produk yang dipasarkan melalui sosial media mereka.

Media sosial sudah semakin banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk melakukan kebutuhan aktivitas mereka.⁵ Dengan semakin meningkatnya trend yang ada pada sosial media maka dapat melihat sejauh mana penerapan sosial media untuk menciptakan nilai dalam sebuah bisnis. Namun dalam hal ini, kembali lagi kepada peran influencer didalamnya, karena bagaimana kedekatan sebuah platform dengan influencer sangat penting untuk kegunaan influencer marketing nya. Karena seorang influencer didorong untuk membina hubungan yang baik dan akrab dengan pengikut atau followersnya dan hubungan ini bisa semakin ditingkatkan untuk keefektifan sebuah pekerjaan yang akan dikerjakan influencer untuk sebuah bisnis.⁶

Terdapat dua penelitian sebelumnya akan dibahas dalam kajian literatur ini. Penelitian pertama berjudul *Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?* oleh Maria Teresa Borges-Tiago, Joanna Santiago, Flavio Tiago. Jurnal ini meneliti mengenai para endorser yang dapat mempromosikan suatu produk atau jasa dengan sangat efektif. Meneliti apakah mega atau makro influencer yang dapat mempromosikan produk atau jasa lebih baik. Selebriti dapat menjadi mega influencer atau makro influencer. Penelitian ini menggunakan metode survei online untuk mengetahui peran dan pengaruh dari endorser dalam melakukan pemasaran digital dalam strategi pemasaran dan komunikasi. Endorser berkaitan dengan kredibilitas suatu brand dan kemudian sangat berpengaruh pada ekuitas dari brand tersebut yang dinyatakan dengan pengakuan, kepercayaan atau rekomendasi dari para endorser tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa ketika pelanggan atau konsumen terlibat dengan endorser maka hal itu akan meningkatkan keterlibatan antara konsumen dengan brand, untuk itu pemilihan

⁴ Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes, "Social Media: Defining, Developing, and Divining," *Atlantic Journal of Communication* 23, no. 1 (2015), <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.

⁵ Lin, Li, dan Wu, "A Social Endorsing Mechanism For Target Advertisement Diffusion."

⁶ Guoquan Ye dkk., "The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications," *Journal of Advertising* 50, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>.

endorser yang memiliki keterlibatan tinggi dengan pengikutnya sangat penting bagi brand yang ingin membangun atau meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kredibilitas endorser yang merupakan mega influencer sangat mempengaruhi ekuitas suatu brand. Sedangkan makro influencer atau influencer yang lebih kecil memiliki cara mereka sendiri, mereka lebih unggul dari selebriti ketika bersangkutan dengan cara mereka melibatkan konsumen dari suatu brand, hal ini mengakibatkan peningkatan ketertarikan dari konsumen terhadap produk atau jasa dari brand yang di endorse oleh influencer. Marketing dari suatu brand harus dapat mempertimbangkan dan memutuskan dengan hati-hati perbedaan antara mega influencer dan makro influencer dan influencer apa yang akan mereka gunakan karena hasil yang akan diberikan dari kedua influencer ini akan sangat berbeda.

Pada jurnal selanjutnya yang berjudul *When non-CSR-themed social media influencers endorse corporate CSR initiatives: Effects of publics' perceived influencer characteristics and leadership* oleh Yi-Ru Regina Chen, Chun-Ju Flora Hung-Baesecke, Yang Cheng. Penelitian di dalam jurnal ini berisi tentang bagaimana pengaruh dari para influencer di media sosial yang sebelumnya tidak mempunyai kaitan dengan isu-isu CSR (*Corporate Social Responsibility*) tetapi akhirnya membahas terkait inisiatif pada CSR yang biasa dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Pada jurnal ini juga dilakukan penelitian untuk menjelajahi tentang bagaimana sebuah karakteristik serta kepemimpinan yang dipercaya atau disukai oleh khalayak umum terhadap seorang influencer yang dipercaya oleh suatu perusahaan untuk dapat mempengaruhi persepsi masyarakat atau pengguna sosial media terhadap inisiatif CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang akan di endorse atau di iklankan oleh influencer tersebut. Hasil dari penelitian ini pun menunjukkan bahwa influencer di media sosial yang sebelumnya sama sekali tidak pernah berkaitan dengan CSR untuk mendukung inisiatif CSR suatu perusahaan, maka dengan itu bisa memperkuat atau semakin memberikan citra yang positif untuk perusahaan tersebut terhadap pandangan masyarakat. Namun, tidak hanya hal itu saja yang ada dalam penelitian ini, diungkapkan bahwa bagaimana persepsi masyarakat luas atau publik terhadap karakteristik influencer tersebut, juga dapat mempengaruhi sejauh mana efektivitas dari CSR yang dilakukan oleh influencer tersebut untuk suatu perusahaan dan juga bagaimana dukungan publik terhadap inisiatif CSR perusahaan tersebut. Maka dari itu, jurnal ini sangat memberikan informasi yang berguna untuk perusahaan maupun influencer di media sosial terkait merancang kampanye CSR yang dilakukan agar lebih efektif dan juga mempunyai dampak yang positif untuk masyarakat. Selain itu juga, dapat meningkatkan bagaimana pemahaman publik terkait sejauh mana pengaruh influencer di media sosial dapat mempengaruhi anggapan dan tindakan dari publik terhadap isu-isu sosial dan juga lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur sistematis atau Systematic Literature Review (SLR). Tinjauan literatur sistematis adalah suatu desain penelitian yang bersifat sistematis, menyeluruh dan jelas serta mampu menganalisis data yang telah ada. Metode penelitian tinjauan literatur sistematis dapat digunakan untuk menghindari pemahaman yang subjektif serta bias dari suatu penelitian.⁷

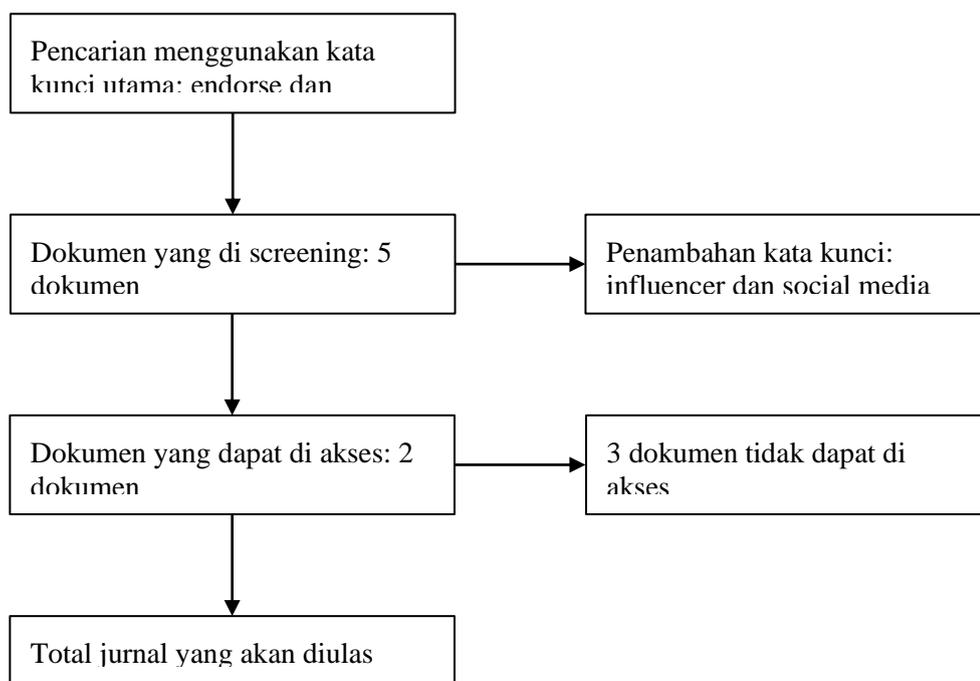


Figure 1: Prisma Pencarian

Tinjauan literatur sistematis merupakan suatu metode penelitian karena tinjauan ini memilih dari beberapa rangkaian strategi prosedur untuk mengidentifikasi, merekam, memahami, membuat makna, dan mentransmisikan informasi yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.⁸

Proses pencarian data dimulai pada Maret 2023, data yang dicari berupa jurnal mengenai sosial media sebagai alat endorse influencer yang dipublikasikan oleh Scopus. Pada pencarian serta pengumpulan data menggunakan kata kunci berupa endorse, influencer, social media, advertising, marketing dengan menggunakan periode waktu jurnal dari tahun 2021-2023. Setelah mendapatkan jurnal yang sesuai dengan konteks, maka dibentuk batasan kriteria berupa inclusion dan exclusion untuk mengklasifikasikan jurnal.

⁷ B. Kitchenham dan S. Charters, *Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*, Technical Report EBSE (Keele University and Durham University Joint Report, 2007).

⁸ A.J. Onwuegbuzie dan R. Frels, *Seven Steps to a Comprehensive Literature Review: A Multimodal and Cultural Approach* (California: SAGE Publications, 2016), h. 49.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pencarian

Pencarian pada database Scopus menghasilkan beberapa jurnal yang akan dipahami, dibaca dan diinterpretasikan dan disaring dengan inklusi dan eksklusi yang telah dibuat terlebih dahulu. Jurnal yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan selanjutnya akan disaring, kemudian jurnal yang terpilih akan menjadi salah satu sumber untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya bersama dengan jurnal internasional pendukung lainnya.

Jurnal Terpilih

Setelah menerapkan kriteria berdasarkan inklusi dan eksklusi yang berbeda pada 88 dokumen yang ditemukan di Scopus, maka dokumen yang ditemukan sebanyak 2 dokumen dalam bentuk jurnal.

DISKUSI

Berdasarkan diskusi dan kajian literatur yang telah dilakukan pada 2 jurnal penelitian sebelumnya, beserta penambahan sumber-sumber yang berkaitan berupa jurnal internasional, maka pada bagian ini pertanyaan penelitian akan dijawab dan di diskusikan.

- a. PP 1: Platform sosial media apa yang paling sering digunakan oleh influencer untuk mengendorse?

Di era yang semakin canggih seperti sekarang ini, banyak sekali media yang bisa digunakan untuk melakukan aktivitas endorse. Dengan adanya media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram juga melahirkan tren yang baru lagi di dunia pemasaran digital, ini dilakukan melalui para Influencer. Sosial media membuat semua orang bisa dengan mudah mengekspresikan diri mereka dalam aspek apapun, salah satunya dalam berbisnis, dimana orang-orang sekarang selalu asyik dan sibuk dengan handphone sendiri, dan momen ini yang dilakukan para pebisnis untuk menjalankan bisnis khususnya dari segi memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa apa yang mereka punya dengan menggunakan seorang influencer. Dengan melakukan endorse di sosial media, kegiatan ini telah menjadi jalan memasarkan suatu brand, produk, dan pelayanan untuk lebih dikenal dengan masyarakat luas. Seorang influencer dengan kredibilitas yang tinggi serta terpercaya, bisa dengan mudah meningkatkan penjualan perusahaan dengan meningkatkan laba atas investasi. Jadi masuk akal untuk penggunaan platform yang paling banyak pengguna aktifnya adalah Instagram, dimana platform ini menjadi salah satu yang paling disukai oleh mayoritas influencer. Menurut data yang didapat dari socialpilot.co menunjukkan bahwa sosial media yang paling banyak digunakan dan juga digunakan oleh

pengguna yang masih aktif mencapai 1 milyar pengguna setiap bulannya, hal ini sejalan dengan data yang didapat juga melalui datareportal.com, menunjukkan bahwa selama tahun 2023, yang menjadi sosial media paling populer adalah Instagram dengan 547 juta orang mengunduh aplikasi tersebut. Pada gambar dibawah ini, Instagram merupakan sosial media yang menjadi favourite para penggunanya, dan didominasi dengan para penggunanya yang mempunyai jangkauan umur paling banyak untuk wanita di umur 16-24 tahun, begitu juga dengan pria.

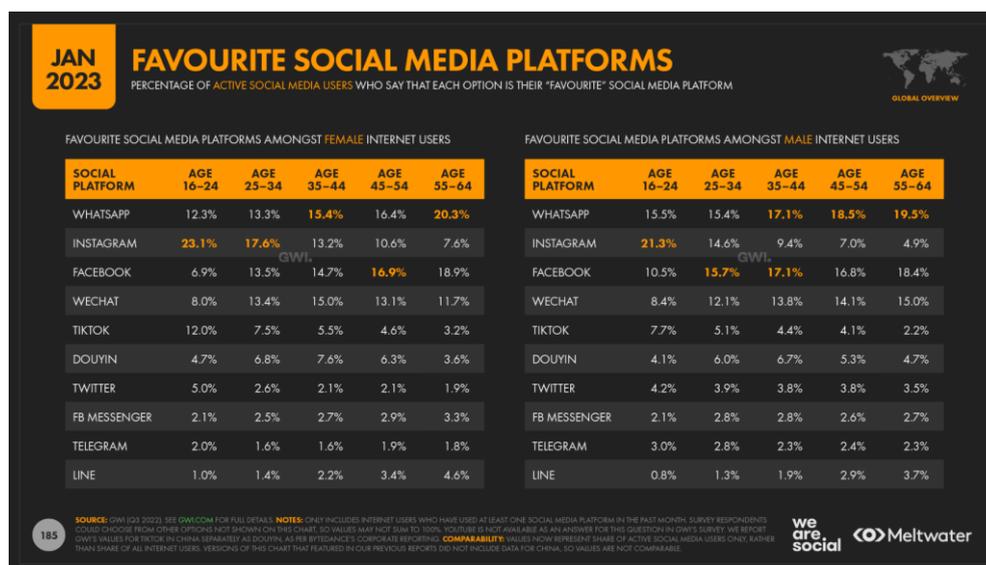


Figure 2. Favourite Social Media Platforms.⁹

Sehubungan dengan itu juga, didapatkan data bahwa banyak sekali iklan dari brand yang memasarkan apa yang dijualnya melalui sosial media Instagram. Jika dilihat dari data dibawah ini, bisa dikatakan bahwa digital advertising yang tinggi terdapat pada Instagram. Banyak sekali cara yang dapat digunakan untuk sebuah perusahaan atau pebisnis melakukan penjualan melalui Instagram. Untuk yang sedang marak muncul di laman para pengguna sosial media Instagram era ini adalah dengan menggunakan sebuah tools advertising, yang salah satunya berfungsi untuk melakukan penjualan melalui endorse dan dilakukan oleh seseorang yang dinamakan seorang Influencers. Berikut data dibawah ini terkait paparan diatas mengenai wadah untuk melakukan brand advertising yang paling banyak dilakukan di sosial media

⁹ S. Kemp, “Digital 2023: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights,” 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.

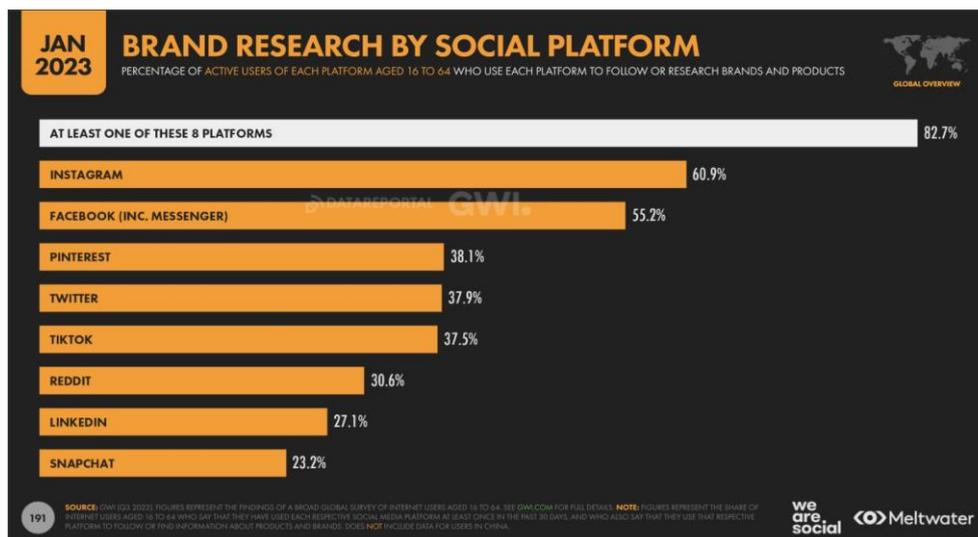


Figure 3. Brand Research by Social Platform.¹⁰

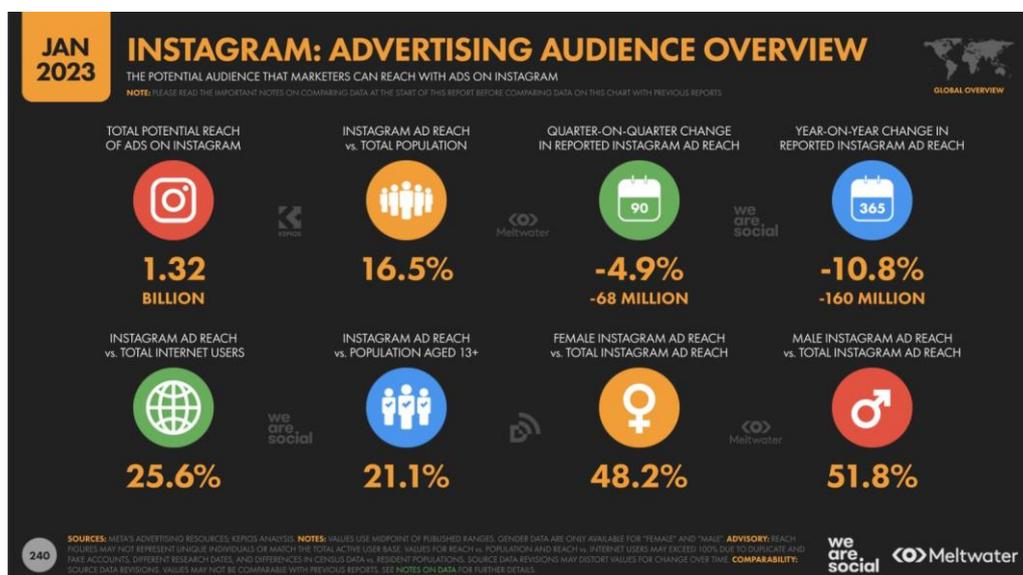


Figure 4. Advertising Audience Overview.¹¹

Melihat dari data-data yang ada diatas, sosial media khususnya Instagram, menjadi salah satu media yang dapat dikatakan sebagai salah satu alat pemasaran yang kuat. Maka dengan demikian, para influencer pun paling banyak menggunakan serta melakukan kegiatan endorse mereka untuk suatu brand melalui sosial media Instagram.

b. PP 2: Apakah endorse melalui sosial media merupakan marketing yang efektif?

Ketika atribut yang digunakan atau dipilih oleh selebriti mendapat sorotan dan perhatian, konsumen akan memperhatikan atribut ini dan kemudian konsumen akan dipersuasi sehingga

¹⁰ Kemp.

¹¹ Kemp.

pesan yang disampaikan oleh selebriti akan menghasilkan perubahan sikap yang terus menerus, hal ini menjadikan endorse yang dilakukan oleh selebriti, hal ini menjadikan endorse yang dilakukan oleh selebriti merupakan strategi yang sangat efektif untuk menarik minat dan mendapatkan perhatian dari khalayak serta loyalitas mereka.¹² Telah banyak perkembangan pada literatur advertising yang membahas mengenai endorse, memberikan wawasan tambahan mengenai efek penting yang diberikan oleh endorse, proses apa yang mendasari endorse dan dalam kondisi apa endorse dapat diperkuat. Dalam buku yang ditulis oleh Hovland, Janis, dan Kelley, selebriti dipandang sebagai seorang juru bicara yang memiliki kredibilitas dan pendapat dari mereka bagi suatu brand yang mereka endorse sangat penting, hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen pada brand tersebut, dan memberikan dampak positif yang dapat merubah sikap khalayak.¹³ McGuire juga menjelaskan bahwa terdapat aspek-aspek yang disukai dan menarik serta memiliki makna tersendiri dari para selebriti yang menjadikan mereka sosok yang inspiratif dan berpengaruh bagi banyak orang, dengan begitu ketika seorang selebriti melakukan promosi suatu brand dengan menggunakan daya tarik mereka, maka konsumen dapat menginterpretasikan brand yang di endorse dengan evaluasi yang positif sesuai dengan apa yang disampaikan oleh selebriti tersebut.¹⁴

Salah satu hal penting yang menjadi syarat utama ketika seseorang melakukan endorse adalah kredibilitas dari orang tersebut. Kegiatan endorse yang dilakukan oleh selebriti telah lama dilakukan, bahkan telah menjadi suatu bidang penelitian bagi para ahli selama 45 tahun lamanya, hal ini menjadikan kegiatan endorse yang dilakukan oleh selebriti untuk suatu brand merupakan salah satu praktik marketing yang mapan. Seiring dengan berkembangnya industri digital, khalayak juga lebih mudah untuk mengakses platform digital atau sosial media, selain itu konten sosial media yang semakin bervariasi membuka peluang bagi para brand dan marketing mereka untuk menjangkau dan mendapatkan target pelanggan baru.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Maria Teresa Borges-Tiago, Joanna Santiago, Flavio Tiago menemukan bahwa marketing yang efektif juga sangat bergantung pada brand itu sendiri, apakah brand tersebut sebelumnya telah dikenal oleh khalayak atau belum dikenal, brand yang telah dikenal mempengaruhi kredibilitas dari brand tersebut.¹⁶ Endorser yang berasal dari

¹² Kineta Hung, "Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement," *Journal of Advertising* 43, no. 2 (2014), <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.838720>.

¹³ C. I. Hovland, I. L. Janis, dan H. H. Kelley, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change* (United States: Yale University Press, 1953).

¹⁴ W. J. McGuire, *Attitudes and Attitude Change. In Handbook in Social Psychology: Special fields and applications* (New York: Random House, 1985).

¹⁵ Deepa Halder, Debasis Pradhan, dan Himadri Roy Chaudhuri, "Forty-Five Years of Celebrity Credibility and Endorsement Literature: Review and Learnings," *Journal of Business Research* 125 (2021), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.031>.

¹⁶ Maria Teresa Borges Tiago, Joanna Santiago, dan Flavio Tiago, "Mega or Macro Social Media Influencers: Who Endorses Brands Better?," *Journal of Business Research* 157 (2023),

influencer, baik mega influencer maupun makro influencer sangat berkontribusi dalam membantu suatu brand untuk mengkomunikasikan dan membentuk branding dari brand yang di endorse di media sosial, selain itu mereka membantu untuk menyusun strategi branding di media sosial bagi rencana marketing kedepannya. Sosial media membuka jalan baru dan merupakan suatu ekosistem yang sangat menguntungkan bagi para influencer, mereka dapat melakukan interaksi dengan sesama pengguna media sosial dan membangun engagement dengan pengikutnya. Namun, pihak brand harus dapat memilih influencer yang tepat untuk melakukan endorse bagi produk atau jasanya, pihak brand harus bisa menyesuaikan endorser yang mereka gunakan dengan audiens atau konsumen yang mereka miliki. Endorse yang dilakukan oleh influencer merupakan cara marketing dan alat branding yang efektif. Karakteristik dari endorser yang tepat dapat meningkatkan engagement, kredibilitas, dan ekuitas dari suatu brand, engagement yang terjadi antara konsumen dan influencer juga dapat meningkatkan ekuitas dari brand.

c. PP 3: Platform sosial media apa yang paling banyak digunakan oleh influencer di Indonesia untuk mengendorse?

Indonesia saat ini berada pada titik balik digital, hampir semua masyarakat Indonesia telah menjadi pengguna aktif dari sosial media. Perkembangan digital ini juga sangat berpengaruh pada brand yang kemudian menjadikan brand ini semakin mengandalkan internet untuk mencapai khalayak mereka. Berdasarkan laporan dari GetCraft tahun 2017, brand telah mengalokasikan sepertiga dari anggaran pemasaran mereka pada platform digital. Brand lebih memilih untuk melakukan pemasaran atau promosi berupa native ads melalui unggahan berbayar pada sosial media, native advertising adalah iklan berbayar, dimana konten iklan tersebut akan sesuai dengan bentuk, nuansa, fungsi, dan kualitas dari media tempat iklan itu muncul, selain itu brand juga lebih memilih untuk menggunakan jasa berbayar influencer, paid search, serta konten berbayar. Hal ini juga sangat berpengaruh pada pendapatan para influencer, sekitar 90% influencer di Indonesia mengharapkan pendapatan mereka meningkat dua kali lipat pada tahun 2018, peningkatan ini disebabkan oleh meningkatnya penggunaan native ads oleh brand.¹⁷

Berdasarkan laporan GetCraft mengenai Indonesia Native Advertising and Influencer Marketing, 70% brand yang disurvei memilih untuk menggunakan postingan berbayar pada media sosial sebagai alat promosi dan iklan mereka.¹⁸ Postingan berbayar menduduki peringkat pertama dan kemudian pemasaran menggunakan influencer. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan influencer untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu brand di Indonesia telah banyak diminati, dikarenakan media sosial yang semakin mendominasi dunia pemasaran.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>.

¹⁷ GetCraft, "Indonesia Native Advertising And Influencer Marketing Report 2018," 2018.

¹⁸ GetCraft.

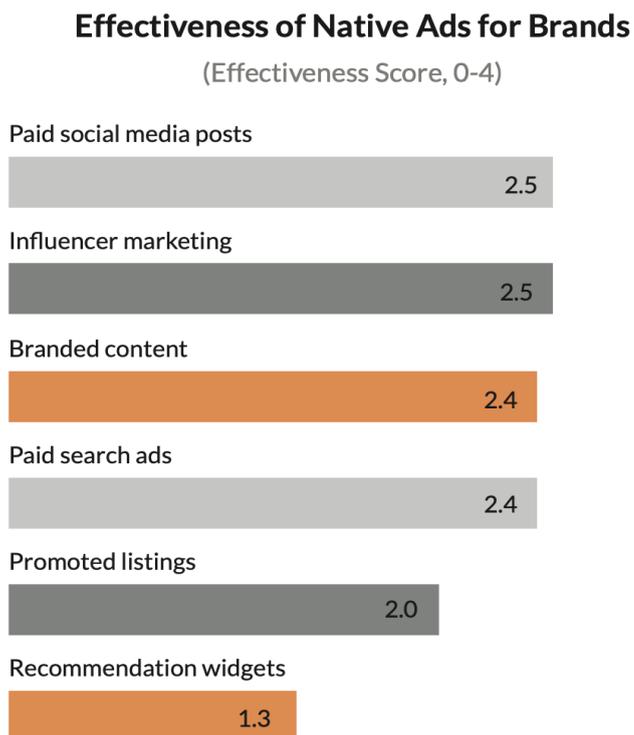


Figure 5. Effectiveness of Native Ads for Brands.¹⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Evert dan Rachman, instagram adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh influencer di Indonesia. Platform lainnya adalah blog, twitter dan youtube. Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh para influencer adalah karena instagram memiliki kekuatan yang lebih difokuskan pada tampilan visual suatu konten. Pengguna instagram yang memiliki pengikut atau jumlah followers yang banyak mulai mendapat tawaran dari suatu brand untuk mempromosikan atau mengiklankan produk atau jasa mereka dengan cara mengendorse.²⁰

¹⁹ GetCraft.

²⁰ Daniel Paulus Evert dan Reza Saeful Rachman, "Indonesia Influencers in Social Media Advertising: Opportunities and Threats" (2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020), Atlantis Press, 2020), <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200818.016>.

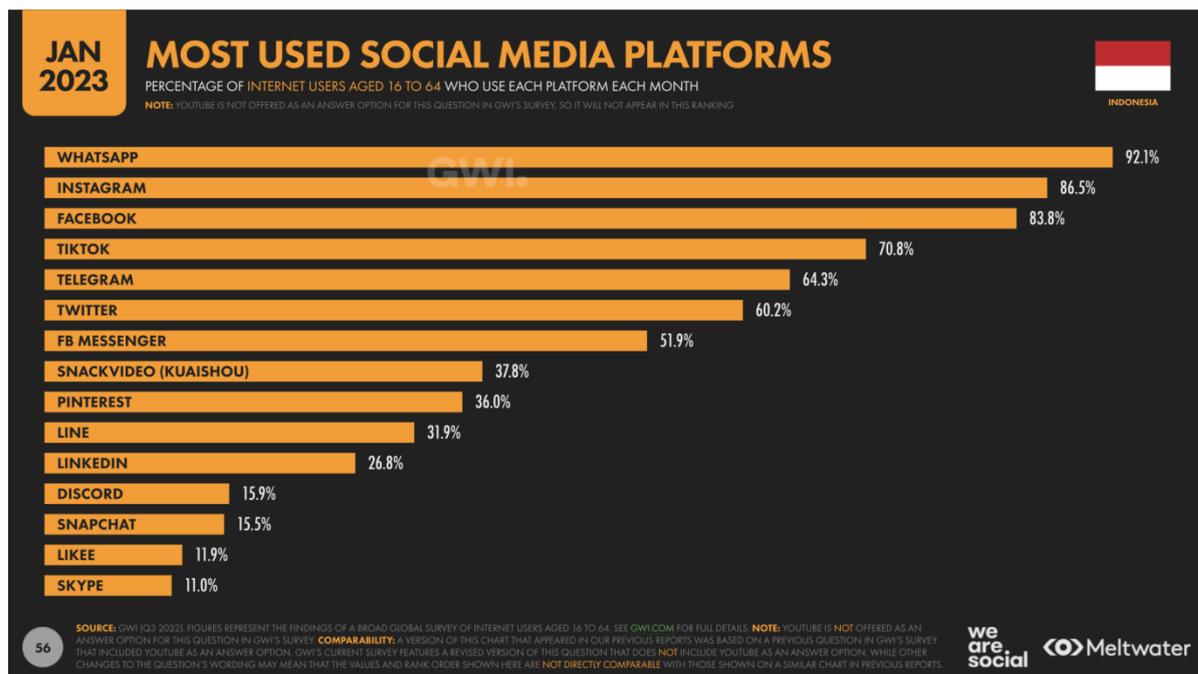


Figure 6. Most Used Social Media Platforms.²¹

Berdasarkan data dari We Are Social di atas, instagram menjadi platform sosial media kedua yang paling sering digunakan di Indonesia setelah whatsapp. Whatsapp digunakan sebagai platform sosial media untuk saling bertukar kabar, atau saling berkomunikasi dengan cara bertukar pesan singkat, berbeda dengan instagram yang digunakan untuk mengunggah konten berupa gambar atau video kepada para pengikut.

Instagram menjadi media untuk menyampaikan sebuah informasi, dimana informasi tersebut dapat disampaikan kepada khalayak tanpa harus menyertakan atau menulis rangkaian artikel yang panjang. Para pengguna instagram diberikan sebuah pengalaman yang terasa nyata melalui beberapa gambar dan juga video, sehingga orang-orang yang ingin melakukan pemasaran di instagram memiliki lebih banyak pilihan untuk membuat suatu konten iklan yang lebih menarik bagi khalayak, instagram menjadi platform media sosial yang tepat untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa secara visual.²²

KESIMPULAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, sosial media juga ikut berkembang, berawal dari kanal yang diciptakan untuk bersosialisasi dan menjalin komunikasi dengan orang lain, sosial media juga kini digunakan sebagai kanal digital advertising yang banyak digunakan

²¹ S. Kemp, "Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights," 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.

²² Evert dan Rachman, "Indonesia Influencers in Social Media Advertising: Opportunities and Threats."

oleh perusahaan untuk memasarkan, mempromosikan, dan mengiklankan produk atau jasa yang dimiliki. Pemasaran dan promosi menggunakan native ads dengan menggunakan jasa influencer untuk melakukan endorse bagi produk atau jasa juga menjadi salah satu pilihan utama bagi perusahaan, hal ini dilakukan karena endorse yang dilakukan oleh para influencer di sosial media dirasa lebih efektif dalam kegiatan pemasaran dan promosi.

Kajian literatur yang dilakukan terhadap beberapa jurnal ini menemukan bahwa instagram menjadi kanal yang paling banyak digunakan oleh para influencer untuk melakukan endorse bagi suatu brand, baik secara global dan secara spesifik di Indonesia. Instagram memiliki kekuatan untuk menampilkan visual suatu konten yang lebih baik, hal inilah yang membuatnya menjadi unggul dari kanal sosial media lain untuk digunakan oleh influencer ketika melakukan endorse. Selain itu, ditemukan juga bahwa marketing atau kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui sosial media dengan menggunakan endorse dari influencer merupakan salah satu kegiatan pemasaran dan promosi yang efektif bagi brand. Namun, brand perlu memilih influencer yang akan melakukan endorse untuk produk atau jasa mereka, hal ini dikarenakan kredibilitas dari seorang influencer adalah hal yang harus diperhatikan, selain itu influencer yang digunakan juga harus sesuai dengan audiens atau konsumen dari brand tersebut, jika brand dapat melakukan kedua hal ini, maka dapat dipastikan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan akan lebih efektif.

Untuk penelitian selanjutnya, tinjauan literatur sistematis ini dapat dilakukan kembali untuk memeriksa ataupun menelaah kembali apakah terdapat penambahan dokumen ataupun ada penelitian terbaru terhadap data dan juga apakah penelitian sebelumnya sudah di perbaharui kembali, sehingga kedepannya informasi yang ada pada tinjauan literatur sistematis ini dapat diperbaharui kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ao, L. "Imagined Affordances of Instagram and the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencers," 2023. <https://doi.org/10.3390/su15032744>.
- Carr, Caleb T., dan Rebecca A. Hayes. "Social Media: Defining, Developing, and Divining." *Atlantic Journal of Communication* 23, no. 1 (2015). <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.
- Evert, Daniel Paulus, dan Reza Saeful Rachman. "Indonesia Influencers in Social Media Advertising: Opportunities and Threats." Atlantis Press, 2020. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200818.016>.
- GetCraft. "Indonesia Native Advertising And Influencer Marketing Report 2018," 2018.
- Gough, D., S. Oliver, dan J. Thomas. *An Introduction to Systematic Reviews*. California: SAGE Publications, 2017.
- Halder, Deepa, Debasis Pradhan, dan Himadri Roy Chaudhuri. "Forty-Five Years of Celebrity Credibility and Endorsement Literature: Review and Learnings." *Journal of Business*

- Research* 125 (2021). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.031>.
- Hart, C. *Doing a Literature Review: Releasing the Research Imagination*. California: SAGE Publications, 1998.
- Hovland, C. I., I. L. Janis, dan H. H. Kelley. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. United States: Yale University Press, 1953.
- Hung, Kineta. "Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement." *Journal of Advertising* 43, no. 2 (2014). <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.838720>.
- Hurley, Zoe. "Imagined Affordances of Instagram and the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencers." *Social Media + Society* 5, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.1177/2056305118819241>.
- Kemp, S. "Digital 2023: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights," 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
- . "Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights," 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
- Kitchenham, B., dan S. Charters. *Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*. Technical Report EBSE. Keele University and Durham University Joint Report, 2007.
- Lin, Lien-Fa, Yung-Ming Li, dan Wen-Hsiang Wu. "A Social Endorsing Mechanism For Target Advertisement Diffusion." *Information & Management* 52, no. 8 (2015). <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.004>.
- McGuire, W. J. *Attitudes and Attitude Change*. In *Handbook in Social Psychology: Special fields and applications*. New York: Random House, 1985.
- Onwuegbuzie, A.J., dan R. Frels. *Seven Steps to a Comprehensive Literature Review: A Multimodal and Cultural Approach*. California: SAGE Publications, 2016.
- Tiago, Maria Teresa Borges, Joanna Santiago, dan Flavio Tiago. "Mega or Macro Social Media Influencers: Who Endorses Brands Better?" *Journal of Business Research* 157 (2023). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>.
- Ye, Guoquan, Liselot Hudders, Steffi De Jans, dan Marijke De Veirman. "The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications." *Journal of Advertising* 50, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>.