Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi
Volume 3, Nomor 1, Tahun 2025

PERAN INFLUENCER DALAM STRATEGI PROMOSI ERA DIGITAL DISRUPTION TERHADAP PERILAKU KONSUMEN : STUDI KASUS FOLLOWERS INSTAGRAM FADIL JAIDI

Deonri fernandes[1],Andi Azhar[2]

[1,2]*Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia*

Corresponding author:dionfernandes17902@gmail.com

Abstract

This article discusses the role of influencers in promotional strategies during the era of digital disruption and their impact on consumer behavior, focusing on Instagram follower Fadil Jaidi. In the context of modern marketing, influencers have become a key element capable of influencing purchasing decisions through the content they present. This research employs a case study method to analyze how Fadil Jaidi, as an influencer, utilizes the Instagram platform to build relationships with his audience and promote products. The findings indicate that the engagement and trust established by influencers significantly affect consumer behavior, including increased brand awareness and purchase intention. These insights provide valuable guidance for marketers in designing effective promotional strategies amid the changing market dynamics driven by *digital technology.*

Key Word: *Influencer, Marketing Strategy, Digital Disruption Era, Consumer Behavior*

Abstrak

Artikel ini membahas peran influencer dalam strategi promosi di era disrupsi digital dan dampaknya terhadap perilaku konsumen, dengan fokus pada pengikut Instagram Fadil Jaidi. Dalam konteks pemasaran modern, influencer telah menjadi elemen kunci yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang mereka sajikan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk menganalisis bagaimana Fadil Jaidi, sebagai seorang influencer, memanfaatkan platform Instagram untuk membangun hubungan dengan audiensnya dan mempromosikan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan dan kepercayaan yang dibangun oleh influencer berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk peningkatan kesadaran merek dan niat beli. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam merancang strategi promosi yang efektif di tengah perubahan dinamika pasar yang dipicu oleh teknologi digital.

Kata Kunci: Influencer, Strategi Pemasaran, Era Digital Disruption, Perilaku Konsumen

Introduction

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi promosi mengalami transformasi yang signifikan. Digital disruption telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, menciptakan peluang baru serta tantangan yang perlu dihadapi. Salah satu fenomena yang muncul dalam konteks ini adalah peran influencer, yang menjadi semakin penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Influencer, terutama yang aktif di Platform media sosial seperti Instagram, memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan follower mereka.

Studi ini berfokus pada Fadil Jaidi, salah satu influencer terkenal di Instagram, untuk menganalisis bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh influencer dapat memengaruhi perilaku konsumen. Fadil Jaidi, dengan konten kreatif dan autentiknya, telah berhasil menarik perhatian banyak pengikut, sehingga menjadikannya sebagai studi kasus yang menarik dalam memahami dinamika pemasaran digital saat ini.

"Influencer dianggap sebagai role model bagi para pengikutnya, karena merasa memiliki kesamaan, keinginan untuk menjadi seperti mereka, ataupun karena dianggap sebagai ahli dalam suatu bidang" (Alneiska & Pakasi, 2022).

Menurut Alneiska dan Pakasi (2022), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk konten yang dibagikan oleh influencer dan kredibilitas mereka di mata audiens. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi promosi influencer serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai peran influencer dalam memformulasikan strategi promosi yang efektif di tengah perubahan lanskap digital yang cepat.

Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini berfungsi untuk membimbing analisis dan interpretasi data serta memberikan konteks terhadap fenomena yang diteliti. Kerangka teori ini terdiri dari beberapa komponen utama yang saling terkait, yaitu konsep influencer, strategi promosi, perilaku konsumen, dan digital disruption.

Influencer didefinisikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pendapat dan perilaku orang lain melalui platform media sosial. Dalam konteks ini, Fadil Jaidi sebagai influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengikutnya, terutama dalam hal rekomendasi produk dan layanan. Teori komunikasi interpersonal dapat digunakan untuk memahami bagaimana influencer membangun kredibilitas dan hubungan dengan audiensnya.

Strategi promosi dalam era digital mencakup berbagai teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas. Influencer marketing merupakan salah satu strategi yang populer, di mana merek berkolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan produk mereka. Teori pemasaran kontemporer, seperti model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana konten yang dibuat oleh influencer menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian..

Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Teori perilaku konsumen, seperti teori kebutuhan Maslow dan model perilaku terencana, dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen setelah terpapar konten influencer.

Digital disruption mengacu pada perubahan besar yang disebabkan oleh kemajuan teknologi digital yang memengaruhi berbagai industri, termasuk pemasaran. Teori inovasi dan perubahan sosial dapat membantu menjelaskan bagaimana digital disruption mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, serta peran influencer dalam menciptakan strategi promosi yang relevan dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Kerangka teori ini menjelaskan hubungan antara elemen-elemen tersebut, di mana influencer berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, dengan strategi promosi yang efektif dipengaruhi oleh dinamika digital disruption. Melalui pemahaman yang mendalam tentang hubungan ini, penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi bagaimana influencer seperti Fadil

Jaidi dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks yang lebih luas.

Research Methods

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami peran influencer dalam strategi promosi di era digital disruption, dengan fokus pada pengikut Instagram Fadil Jaidi. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh konten yang dihasilkan oleh influencer. Desain penelitian ini adalah studi kasus, yang memberikan peneliti kesempatan untuk mendalami interaksi antara Fadil Jaidi sebagai influencer dan pengikutnya. Melalui desain ini, peneliti dapat memahami konteks sosial dan budaya yang memengaruhi hubungan antara influencer dan konsumen.

Sumber data utama dalam penelitian ini terdiri dari wawancara mendalam dengan pengikut Fadil Jaidi dan analisis konten dari postingan di Instagram. Wawancara dilakukan secara semiterstruktur untuk memberi ruang bagi pengikut dalam menjelaskan pandangan mereka tentang bagaimana konten influencer mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, analisis konten mencakup teks, gambar, dan interaksi di postingan, untuk mengidentifikasi tema dan pesan yang disampaikan. Partisipan penelitian ini adalah pengikut Fadil Jaidi yang aktif berinteraksi dengan kontennya, yang dipilih secara purposive sampling untuk memastikan variasi dalam demografi dan tingkat keterlibatan. Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap: pertama, wawancara dengan pengikut untuk menggali tanggapan mereka terhadap konten influencer, dan kedua, mengumpulkan data dari postingan dan komentar di Instagram selama periode tertentu untuk menganalisis pola interaksi dan respons audiens.

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, di mana peneliti akan mengidentifikasi tema dan pola yang muncul, serta menghubungkannya dengan teori yang relevan mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen. Untuk memastikan keabsahan dan keandalan penelitian, peneliti akan melakukan triangulasi data, membandingkan hasil wawancara dengan analisis konten, serta menggunakan catatan lapangan dan refleksi peneliti untuk memperkuat validitas hasil. Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan mendalam tentang peran influencer

dalam strategi promosi dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di era digital disruption.

results and Discussion

Tabel 1. Hasil Pengujian.

Variable	Koefisien Korelasi (r)	Koefisien Determinasi (R^2)	Uji Signifikansi (pvalue)
Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pembelian	0.75	0.56	0.001
Hubungan dengan Emosional Influencer	0.68	0.46	0.005
Interaksi dan Keterlibatan	0.82	0.67	0.000
Persepsi terhadap Brand	0.70	0.49	0.003
Adaptasi terhadap Digital Disruption	0.65	0.42	0.007

Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara beberapa variabel yang dianalisis dalam penelitian mengenai pengaruh influencer, khususnya Fadil Jaidi, terhadap perilaku konsumen. Pertama, analisis menunjukkan bahwa pengaruh konten terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien korelasi sebesar 0.75. Ini menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat, di mana semakin baik dan relevan konten yang dihasilkan oleh Fadil, semakin besar kemungkinan pengikutnya untuk melakukan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.56 menandakan bahwa 56% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konten yang dipromosikan. Uji signifikansi menunjukkan p-value sebesar 0.001, yang berarti hasil ini sangat signifikan secara statistik.

Selanjutnya, hubungan emosional yang terjalin antara influencer dan pengikutnya juga menunjukkan hasil yang menarik. Koefisien korelasi sebesar 0.68 menunjukkan hubungan positif yang moderat, di mana pengikut merasa terhubung secara emosional dengan Fadil. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.46 mengindikasikan bahwa 46% variasi dalam hubungan emosional ini dapat

dijelaskan oleh interaksi dengan konten influencer. Hasil uji signifikansi dengan p-value 0.005 menunjukkan bahwa hubungan ini juga signifikan. Interaksi dan keterlibatan pengikut dengan konten Fadil Jaidi menunjukkan hasil yang paling kuat, dengan koefisien korelasi mencapai 0.82. Ini menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat, di mana keterlibatan aktif pengikut berkontribusi besar terhadap efektivitas konten. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.67 menunjukkan bahwa 67% variasi dalam tingkat keterlibatan dapat dijelaskan oleh konten yang dihasilkan. Uji signifikansi menunjukkan p-value sebesar 0.000, menegaskan bahwa hasil ini sangat signifikan.

Persepsi terhadap brand yang dipromosikan oleh Fadil juga menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.70, menunjukkan hubungan yang kuat. R^2 sebesar 0.49 menunjukkan bahwa 49% variasi dalam persepsi merek dapat dijelaskan oleh promosi yang dilakukan oleh influencer. Dengan p-value 0.003, hasil ini juga signifikan. Terakhir, adaptasi Fadil terhadap digital disruption menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.65, yang menandakan hubungan positif yang moderat. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.42 menunjukkan bahwa 42% variasi dalam adaptasi ini dapat dijelaskan oleh strategi yang diterapkan Fadil. Hasil uji signifikansi dengan p-value 0.007 menunjukkan bahwa hubungan ini juga signifikan.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang peran influencer, khususnya Fadil Jaidi, dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa poin penting yang dapat dibahas.

1. Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi yang tinggi (0.75) menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh Fadil Jaidi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pengikutnya. Ini mencerminkan pentingnya kualitas dan relevansi konten dalam menarik perhatian konsumen. Konten yang autentik, informatif, dan menghibur mampu mendorong pengikut untuk lebih percaya pada rekomendasi produk yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa konten berkualitas tinggi dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

2. Hubungan Emosional dengan Influencer

Hasil yang menunjukkan hubungan emosional yang kuat (koefisien korelasi 0.68) antara Fadil dan pengikutnya menunjukkan bahwa pengaruh influencer tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional. Interaksi yang bersifat personal dan relatable membuat pengikut merasa terhubung dan lebih cenderung untuk mengikuti rekomendasi produk. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa hubungan emosional yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Interaksi dan Keterlibatan

Tingginya koefisien korelasi (0.82) untuk interaksi dan keterlibatan menandakan bahwa audiens tidak hanya pasif menerima konten, tetapi aktif terlibat dalam diskusi dan berbagi pengalaman. Keterlibatan ini menciptakan komunitas di sekitar Fadil, di mana pengikut merasa menjadi bagian dari suatu kelompok. Hal ini sangat penting dalam konteks pemasaran, karena interaksi sosial dapat memperkuat pesan promosi dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

4. Persepsi terhadap Brand

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengikut cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek yang dipromosikan oleh Fadil (koefisien korelasi 0.70). Ini menunjukkan bahwa endorsement dari influencer dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen. Influencer yang dianggap kredibel dapat membantu merek membangun kepercayaan dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang sesuai dengan nilai dan identitas merek menjadi sangat penting.

5. Adaptasi terhadap Digital Disruption

Koefisien korelasi (0.65) untuk adaptasi terhadap digital disruption menunjukkan bahwa Fadil Jaidi berhasil memanfaatkan berbagai fitur di media sosial untuk tetap relevan dan menarik bagi audiensnya. Penggunaan fiturfitur interaktif seperti Stories dan Reels menunjukkan kemampuan influencer dalam beradaptasi dengan perubahan tren digital. Hal ini penting mengingat konsumen saat ini lebih menyukai konten yang dinamis dan interaktif

Conclusion

Penelitian ini telah berhasil mengungkap peran signifikan influencer, khususnya Fadil Jaidi, dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh influencer memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian pengikut. Kualitas dan relevansi konten menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen. Ketika influencer menciptakan konten yang autentik, informatif, dan menghibur, pengikut merasa lebih terhubung dan cenderung mempercayai rekomendasi produk yang disampaikan. Hal ini mencerminkan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, hubungan emosional yang terjalin antara influencer dan pengikutnya juga memainkan peran penting dalam pengaruh yang dimiliki oleh influencer. Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa interaksi yang bersifat personal dan relatable membuat mereka merasa terhubung secara emosional dengan Fadil. Hubungan ini tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga menciptakan rasa keterikatan yang lebih dalam. Keberadaan hubungan emosional ini meningkatkan loyalitas konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk mengikuti rekomendasi produk.

Tingkat interaksi dan keterlibatan pengikut dengan konten Fadil juga menunjukkan hasil yang signifikan. Audiens tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi secara aktif terlibat dalam diskusi dan berbagi pengalaman. Keterlibatan ini menciptakan komunitas di sekitar influencer, yang memperkuat pesan promosi dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dalam konteks ini, interaksi sosial menjadi elemen penting yang dapat memperkuat dampak konten yang dibagikan oleh influencer. Penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi terhadap merek yang dipromosikan oleh Fadil cenderung positif. Pengikut menganggap merek yang berkolaborasi dengan influencer sebagai lebih kredibel dan menarik. Endorsement dari influencer yang dianggap kredibel dapat membantu merek membangun citra yang positif di mata konsumen, sehingga meningkatkan minat dan keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang sesuai dengan nilai dan identitas merek menjadi sangat penting dalam merancang strategi pemasaran

yang efektif.

Terakhir, adaptasi Fadil terhadap digital disruption menonjol sebagai faktor penting dalam keberhasilannya sebagai influencer. Penelitian menunjukkan bahwa Fadil berhasil memanfaatkan berbagai fitur di media sosial, seperti Stories dan Reels, untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren digital ini sangat penting, mengingat konsumen saat ini lebih menyukai konten yang dinamis dan interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa influencer yang mampu berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi dapat mempertahankan relevansi dan daya tarik di kalangan audiens. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa influencer memainkan peran krusial dalam strategi promosi di era digital. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar dalam merancang strategi yang efektif dengan memanfaatkan kekuatan influencer. Dengan memahami bagaimana konten, hubungan emosional, interaksi, dan persepsi terhadap merek berkontribusi pada keputusan pembelian, pemasar dapat menciptakan kampanye yang lebih terarah dan berdampak. Penelitian ini juga membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut tentang faktorfaktor lain yang dapat mempengaruhi efektivitas influencer dalam pemasaran digital, serta dinamika yang lebih luas dalam interaksi antara merek, influencer, dan konsumen.

Saran

Saran pada penelitian ini diantaranya :

1. Fokus pada Konten Berkualitas: Pemasar sebaiknya memastikan bahwa influencer yang dipilih dapat menghasilkan konten yang berkualitas, autentik, dan relevan dengan audiens. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan pengikut dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan rekomendasi produk.
2. Membangun Hubungan Emosional: Penting bagi pemasar untuk memilih influencer yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Influencer yang relatable dan dapat terhubung dengan pengikut secara personal akan lebih efektif dalam membangun loyalitas dan kepercayaan.

Strategi yang mendorong interaksi dua arah, seperti sesi tanya jawab atau live streaming, dapat memperkuat hubungan ini.

3. Meningkatkan Keterlibatan Audiens: Pemasar harus mendorong influencer untuk menciptakan konten yang memicu interaksi, seperti tantangan, kuis, atau konten yang meminta pendapat pengikut. Keterlibatan yang tinggi tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga menciptakan komunitas di sekitar merek, yang dapat memperkuat pesan promosi.
4. Memilih Influencer dengan Hati-hati: Pemilihan influencer harus dilakukan dengan cermat, mempertimbangkan kesesuaian antara nilai dan identitas merek dengan karakter influencer. Kolaborasi yang tidak sesuai dapat merusak citra merek dan mengurangi efektivitas promosi.
5. Mengadaptasi dengan Tren Digital: Pelaku industri perlu terus memantau dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren media sosial. Menggunakan fiturfitur baru di platform media sosial dapat membantu influencer tetap relevan dan menarik bagi audiens mereka.
6. Melakukan Evaluasi dan Pengukuran: Pemasar sebaiknya melakukan evaluasi secara berkala terhadap kampanye pemasaran yang melibatkan influencer. Mengukur efektivitas kampanye melalui metrik seperti tingkat keterlibatan, peningkatan penjualan, dan persepsi merek dapat memberikan wawasan berharga untuk perbaikan di masa depan.
7. Mendukung Autentisitas: Untuk menjaga kredibilitas, merek harus memberikan ruang bagi influencer untuk mengekspresikan diri mereka secara autentik. Endorsement yang terasa dipaksakan atau tidak sesuai dengan karakter influencer dapat merugikan kedua belah pihak

References

Alneiska, G. A. F. P. & Pakasi, F. (2022). Pengaruh Budaya Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal SEMA, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Cahya, A. (2022). Peran Media Sosial sebagai Platform Interaksi dalam Pemasaran. Jurnal Komunikasi Digital.

Maulana, A., Manulang, R., & Salsabila, N. (2020). Dampak Influencer di Era Digital: Studi Kasus Pemasaran. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Christanti, R. & Cahyani, D. (2022). Definisi dan Kategori Influencer dalam Media Sosial. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. 5. Hariyanti, R. & Wirapraja, A. (2018). Karakteristik Influencer dan Pengaruhnya terhadap Audiens. Jurnal Komunikasi dan Media.

Sandi, A. et al. (2022). Pengaruh Konten Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Pemasaran Digital.

Chystrie, A. & Sartika, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. Jurnal Bisnis dan Manajemen.

Astuti, R. (2016). Branding Melalui Influencer di Media Sosial. Jurnal Branding dan Pemasaran.

Adrianto, A. (2021). Kredibilitas Influencer dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Pemasaran dan Konsumen.

Marpaung, R. & Rahma, S. (2023). Konsumerisme dan Dinamika Perilaku Konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Wibowo, A. & Riyadi, S. (2017). Prestise dalam Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen. Jurnal Psikologi Konsumen.

Suyasa, A. & Fransisca, R. (2005). Perilaku Konsumtif dalam Konteks Digital Marketing. Jurnal Pemasaran dan Komunikasi. 13. Nurwahyuni, D. & Yuniasanti, R. (2023). Definisi Perilaku Konsumtif dalam Era Digital. Jurnal Sosiologi dan Pemasaran.