

MARKETING DIGITAL CAMPAIGN DALAM MEMBANGUN STARTUP MELALUI INFLUENCER PADA MASA PANDEMI COVID-19

Sri Desti Purwatiningsih

Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Email : psridesti@yahoo.com

Naskah diterima tanggal 04-06-2021, direvisi tanggal 15-07-2021, disetujui tanggal 29-07-2021

Abstrak. Maraknya usaha rintisan *startup* yang banyak dibangun oleh kaum milenian disaat terjadinya pandemi Covid-19 yang melanda hampir di seluruh negara di dunia saat ini telah ikut membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Kampanye pemasaran digital melalui *micro influencer* juga telah meningkatkan pertumbuhan ekonomi digital. Peran *micro celebrity* sebagai *influencer* dalam usaha *startup* semakin meramaikan dunia pemasaran digital. Berbagai *online shop* maupun *marketplace* baru bermunculan, kaum milenial yang menguasai teknologi mulai menciptakan konten-konten kreatif serta perangkat yang mumpuni untuk mendukung persaingan di dunia *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan *Systematic Literature Review (SLR)* atau kajian studi kepustakaan, yaitu metode penelitian untuk melakukan identifikasi, evaluasi dan interpretasi terhadap semua hasil penelitian yang relevan terkait pertanyaan penelitian tertentu, topik tertentu, atau fenomena yang menjadi perhatian penulis.

Kata kunci : Kampanye pemasaran digital, *micro influencer*, *startup*

Abstract: *The rise of startup business that many millennials have built in Covid-19 pandemic period where has impacted all countries around the world today has been helping the economic growth of people. Digital marketing campaign through micro influencers also has increased the digital economic growth. The role of micro celebrities as influencers in startup business through digital marketing has increasingly enlivened the world of digital marketing. Various online shops and new marketplaces are appearing, people who are expert in technology start creating the creative contents and qualified devices to support the competition in ecommerce world. This study uses Systematic Literature Review (SLR), a research method to identify, evaluate, and interpret all relevant research results related to certain research questions, certain topics, or phenomena that become the concern of the author.*

Keywords : *Digital marketing campaign, micro influencer, startup*

PENDAHULUAN

Dunia sedang menghadapi masalah kesehatan yang mengkhawatirkan dikarenakan penyebaran virus covid-19 dirasakan oleh dunia meliputi beberapa negara dan tidak menutupi seluruh negara juga dapat merasakan. Dilihat dari kondisi tersebut, *World Health Organization (WHO)* akhirnya menetapkan kasus Covid-19 sebagai *Public Health Emergency of International Concern (PHEIC)* pada 30 Januari 2020 (CDC 2020). Selain itu, pada 11 Maret 2020, *WHO* juga menyatakan Covid19 sebagai pandemi. Sejauh ini, 65 negara telah terinfeksi virus corona. Per 29 April 2020, jumlah orang yang terpapar Covid-19 di seluruh dunia mencapai 3,1 juta orang (WHO, 2020). Kondisi di Indonesia sendiri sampai dengan tanggal 19 Maret 2020,

terdapat 214.894 orang yang dikonfirmasi terpapar virus covid-19, 8.732 orang dinyatakan telah meninggal dunia, kemudian 83.313 orang sembuh. (Aida; 2020)

Dengan melihat pada penyebaran virus covid-19 yang semakin pada kalangan masyarakat, pemerintah memberikan keputusan serta pemberlakuan PSBB atau yang diartikan sebagai Pembatasan Sosial Berskala Besar dan selanjutnya diterapkan juga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), pemberlakuan ini juga diterapkan pada semua sarana dan kegiatan jual beli offline. Penutupan sementara inipun mengakibatkan beberapa pelaku ekonomi beralih pada transaksi online sehingga terjadi peningkatan transaksi harian *e-commerce* dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Dikarenakan adanya pembatasan bertransaksi secara langsung dengan mengunjungi toko fisik secara tak terduga dapat memberi dampak pada peningkatan penerimaan masyarakat terhadap *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk bertransaksi ditengah wabah Covid-19 ini, hal ini dikarenakan ketakutan masyarakat untuk berbelanja secara langsung dan akhirnya menjadikan *platform e-commerce* merupakan alat alternatif ketika melakukan kegiatan belanja. Saat ini, pengguna *e-commerce* tidak hanya disuguhkan dengan *platform- platform* nasional yang sudah mapan, melainkan juga dengan berbagai *platform e-commerce* lokal yang mulai bermuculan untuk memenuhi kebutuhan. (Sudariono; 2020)

Dalam rangka membantu proses jual beli dimasa pandemi ini, banyak dari kalangan muda di beberapa kota yang menciptakan platform *e-commerce* lokal. Selain platform *e-commerce*, terdapat pula bisnis startup collaboration tools yang dapat kita temui sehari-hari seperti Zoom dan Got-meeting yang menjadi terkenal dimasa pandemi ini. Namun, dikarenakan sedikitnya atau bahkan belum adanya pelaku bisnis Indonesia yang memanfaatkan peluang ini, sehingga peluang bisnis ini lebih didominasi oleh perusahaan asing (Sudaryono, 2020)

Transaksi penjualan serta pembelian yang dilakukan dengan online dan memanfaatkan internet disebut juga sebagai *e-commerce* (Khasanah & Rofiah, 2019). Adapun *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli, transfer dapat berupa produk dan jasa maupun informasi melalui media komputer dengan dukungan internet (Ikamah & Widawati, 2018). *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai proses berbisnis dan berdagang melalui media elektronik, yang memiliki cakupan terhadap suatu kegiatan memasarkan, memesan, membayar serta bantuan dalam mengirim produk tersebut (Liang Zhang, 2009)

Internet memiliki sifat yang fleksibel sehingga para penggunanya dapat memasuki batas-batas teknologi dan menggunakannya untuk mendapat manfaat maksimal sampai teknologi tersebut akhirnya dianggap usang atau ketinggalan zaman dan manusia menemukan teknologi jenis baru yang dianggap lebih sesuai dengan tuntutan zaman dan kebutuhan pengguna (Hartoyo & Supriyadi, 2015).

Dalam hal penggunaan sosial media, Indonesia berada di urutan kelima di dunia. Penggunaan internet kini tidak hanya sebatas media chatting saja, melainkan juga memberi dampak pada peningkatan pertumbuhan ekonomi negara, pertumbuhan ekonomi digital telah mengalami kemajuan yang pesat di seluruh negara termasuk Indonesia, sedikitnya terdapat 3 sektor ekonomi digital mengalami kemajuan pesat, yaitu *On-Demand Services*, *Financial Technology (Fintech)*, dan *E-Commerce*. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengemukakan bahwa pengguna internet di Indonesia ditahun 2019 mencapai 132,7 juta pengguna (51,5%) dari total penduduk Indonesia yang berjumlah sebesar 256,2 juta jiwa. Mayoritas pengguna internet berdomisili di Pulau Jawa yaitu mencapai 86.339.350 pengguna (65%). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa tren penggunaan meningkat tajam jika dilihat dari tahun sebelumnya (APJII; 2019).

Indonesia adalah negara dengan tingkat pertumbuhan pengguna internet terbesar di dunia. 69% rakyatnya menggunakan internet dengan perangkat mobile, sedangkan sisanya menggunakan komputer desktop dan tablet (Pratama, 2017). Dikarenakan ketertarikan konsumen yang semakin besar untuk menggunakan media online dalam mencari informasi membuat beberapa perusahaan terdorong agar lebih besar memasarkan produknya secara

online (Kireyev, Pauwels, & Gupta, 2016) dikatakan bahwa pada 2012 pengeluaran iklan digital diseluruh dunia mencapai \$ 103 miliar (20%) total pengeluaran untuk iklan, dan diprediksi akan meningkat menjadi \$ 163 miliar, atau 25% dari total pengeluaran iklan, pada akhir 2016.

Kampanye yang berorientasi pada produk (*marketing campaign*) biasanya terjadi di lingkungan bisnis dengan mengedepankan produk tertentu. Seiring dengan perkembangan penggunaan internet dalam kegiatan pemasaran, kampanye pemasaran online kini juga semakin marak dilakukan. Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2004) menjelaskan bahwa kampanye merupakan suatu tindakan komunikasi yang sudah direncanakan dan bertujuan guna membentuk suatu efek dalam jumlah yang besar pada khalayak kemudian dilaksanakan dengan sifat berkelanjutan dengan waktu yang sudah ditentukan.

Kampanye sendiri merupakan suatu proses yang sengaja dirancang, bertahap dan berkelanjutan yang dilakukan pada suatu waktu ditujukan guna memberikan pengaruh kepada kelompok sasaran yang diterapkan. (Pfau dan Parrot, 1993). Berdasar pengertian tersebut, maka dapat kita artikan bahwa segala bentuk kegiatan kampanye mencakup empat hal, yakni tindakan kampanye guna membuat dampak, jumlah sasaran besar, kurun waktu, dan tindakan komunikasi yang terorganisir.

Pemasaran digital atau digital marketing diartikan sebagai pemakaian teknologi guna membantu kegiatan memasarkan yang memiliki tujuan guna menambah ilmu customer dengan memberikan kesesuaian terhadap kebutuhan yang harus didapatkan (Chaffey & Smith, 2008). Pengertian lain dari digital marketing seperti yang dikemukakan oleh Sawicky (2016) dalam Purwana et al. (2017) merupakan kegiatan mengeksplorasi teknologi digital yang berguna dalam membentuk saluran dalam menggapai resipien potensial agar tercapainya tujuan suatu perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang semakin efektif. Kemudian pengertian lainnya dari digital marketing adalah penggunaan internet sebagai wadah dari kegiatan pemasaran (Wardhana, 2015). Pemasaran digital sendiri memiliki empat dimensi yakni (a) *Interactive*, (b) *Incentive Program* (c) *Site Design* dan (d) *Cost* seperti yang dipaparkan (Kim, 2011).

Menurut Urban (2004) yaitu digital marketing adalah memanfaatkan suatu sarana dan prasarana sebagai fasilitas dalam bentuk internet serta teknologi informasi dalam melakukan perluasan serta peningkatan terhadap suatu fungsi marketing secara tradisional. Kemudian pada pengertian tersebut bahwa lebih fokus dan konsentrasi pada marketing tradisional seluruhnya. Sedangkan menurut Heidrick & Struggless (2009) Mengembangkan digital marketing dilakukan dengan bantuan web ataupun handphone serta perangkat yang mendukung game kemudian dilakukan penawaran dengan adanya akses untuk iklan yang tidak gembor kemudian memberikan pengaruh yang signifikan.

Digital marketing memanfaatkan menggunakan internet serta teknologi informasi. Sedangkan menurut Heidrick & Struggless (2009) bahwa terjadinya digital marketing yang telah berkembang dengan didukung situs web, *handphone* dan perangkat *games*, kemudian terdapat penawaran terhadap akses baru untuk iklan yang tidak digembor serta memiliki pengaruh yang signifikan.

Dilihat pada perspektif ekonomi bahwa trend transaksi perdagangan berbasis digital dapat menunjukkan perkembangan yang cepat dan menjadikan landasan pembangunan Indonesia. Kemudian menurut data *e-marketer* 2016, transaksi *e-commerce* di Indonesia pada 2018 mencapai Rp. 140 Triliun . Adapun angka tersebut dalam transaksi *e-commerce* menjadi besar tercapai dikarenakan perlakuan revolusi industri mendorong dengan perubahan yang besar, sampai tenaga kerja, adapun didasarkan riset yang dilakukan oleh Mc Kinsey, mengatakan bahwa akan adanya 46 juta pekerjaan baru yang mulai muncul yang diakibatkan pada dampak oleh digital ekonomi sampai tahun 2023. (Adiningsih, 2019).

Digital marketing campaign adalah kegiatan pemasaran secara digital yang dilakukan dengan teknologi komunikasi berupa internet yang dapat menjangkau sasaran secara cepat

dan luas, sehingga perlu adanya tindak komunikasi yang dilakukan dengan cara kampanye pemasaran yang lebih intens.

Dengan banyaknya pelaku *retail e-commerce* rintisan baru atau star-up semakin meramalkan dunia pemasaran digital, berbagai online shop, maupun marketplace baru, bermunculan SDM yang menguasai teknologi, menciptakan konten-konten kreatif serta dukungan perangkat yang mumpuni adalah suatu keharusan ketika akan bersaing dalam dunia *e-commerce*, namun bukan hanya kemampuan teknologi dengan menguasai *big data*, ataupun infrastruktur yang lengkap, namun menguasai penuh teknik menjual secara daring atau trend pemasaran digital yang tengah berkembang. Seperti trend yang berkembang saat ini orang-orang berlomba untuk memiliki banyak *followers*. Adiningsih (2019) *E-commerce* merupakan suatu kegiatan menyebarkan, membeli, menjual kemudian memasarkan suatu produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa dengan bantuan sistem elektronik mau pun internet. Untuk melakukan pembayarannya seseorang harus mempersiapkan saldo dalam dompet digital untuk ditransfer melalui dana elektronik (Suyanto, 2003). Dengan cara penggunaan yang begitu mudah dan cepat maka mulai muncul baik pada seluruh dunia perusahaan kecil maupun besar yang memiliki basis digital atau dapat dikatakan dengan start up dan tentu saja termasuk negara Indonesia.

Berdasarkan dari data yang didapatkan diperoleh pada start up ranking yaitu adalah suatu lembaga yang mengkaji mengenai kemajuan start up di dunia yaitu pada tahun 2018 adapun jumlah start up di Indonesia memiliki jumlah sekitar 1,935 buah, Oleh sebab itu Indonesia ditempatkan menjadi negara ke-6 di dunia serta menjadi negara ke-1 di Asia Tenggara yang mempunyai jumlah start up dengan jumlah yang paling banyak dibandingkan dengan negara yang lainnya. Hal ini menjadi hal yang positif dan menguntungkan bagi Indonesia. Kedudukan tersebut menjadi motivasi bagi seseorang yang akan memulai start up ataupun yang belum memulainya (Suharman, 2019).

Blank (2010), memberikan definisi bahwa start up merupakan suatu organisasi yang terbentuk dalam melakukan pencarian terhadap model bisnis yang bersifat *repeatable* dan *scalable*. Kemudian start up tidak hanya perusahaan baru yang menggunakan teknologi, akan tetapi dapat meliputi tentang jasa kemudian gerakan ekonomi pada rakyat serta mampu melaksanakan kemandirian tanpa adanya bantuan dari perusahaan yang sudah berkembang, besar serta maju. *Start Up* tidak hanya perusahaan yang dapat dikatakan baru muncul atau baru terbentuk yang kemudian menggunakan suatu teknologi dan tentang jasa serta gerakan ekonomi rakyat yang dapat menimbulkan kemandirian serta dilakukan tanpa pertolongan atau dukungan perusahaan yang lainnya meskipun perusahaan tersebut adalah perusahaan besar. Kemudian terdapat karakter yang tergolong perusahaan *start up* yaitu : (1) umur perusahaan yang < 3 tahun. (2) jumlah pegawai < 20 orang, (3) pendapatan < \$100.000 / tahun, (4) dalam masa pengembangan (5) umumnya berjalan di bidang teknologi, (6) produk yang dihasilkan meliputi aplikasi berbentuk digital, (7) umumnya berjalan dengan bantuan website (Syauqi;2016).

Berkowski (2014) membentuk kelompok bisnis model pada perusahaan digital untuk dilakukan pengembangan yang dilakukan start up yaitu : a) *Angry Birds*, *Clash of Clan*, dan *Candy Crush Saga*. Nama tersebut merupakan aplikasi game yang dapat dimainkan pada handphone menggunakan internet dan dapat terhubung dengan media sosial yang dimiliki oleh pengguna. b) Amazon dan eBay. Nama tersebut merupakan aplikasi *e-commerce* untuk melakukan pembelian suatu produk yang dapat dihubungkan dengan media sosial pengguna dan dapat dilakukan pembayaran menggunakan dompet digital. Aplikasinya dapat diakses pada handphone ataupun laptop. c) Instagram dan *Snapchat*. Nama tersebut merupakan aplikasi customer audience yang dapat digunakan pada handphone ataupun laptop dan dapat diakses dengan memverifikasi akun email terlebih dahulu. d. *Evernote*, *Dropbox*, dan *Box*. Nama tersebut merupakan aplikasi SAAS e. *Workday*, *FireEye*, *Splunk*, *Palantir*, dan *Tableau Software*. Nama tersebut merupakan aplikasi *enterprise*.

Syauqi (2016) didapatkan penjelasan dalam penelitiannya yaitu *start up* merupakan penerapannya era digital industri yang memiliki peran dalam menumbuhkan perekonomian kreatif di Indonesia. Kemudian dapat memperlihatkan perekonomian secara digital dengan adanya kontribusi pada peningkatan ekonomi nasional yaitu sebagai pendorong merupakan *start up*.

Menjalankan *start up*/usaha rintisan dengan *trend digital* seperti ini tentunya akan mengalami perbedaan dengan trend pemasaran tradisional. Pada bisnis startup akan lebih membutuhkan kesiapan SDM pangsa pasar digital, termasuk memahami pemasaran digital akan produk yang dipasarkannya. Menghasilkan inovasi dan ide-ide kreatif serta membaca peluang pasar. Menjalankan bisnis startup berarti bersaing secara ide kreatif dan inovasi pemasaran digital serta mengikuti trend marketing digital saat ini, banyak startup yang stagnan karena yang dibutuhkan bukan hanya kemampuan/skill komputasi atau teknologi semata. Pelaku pasar startup harus mampu melihat peluang dan kemungkinan-kemungkinan yang bisa diperoleh (Kotler, 2019).

Dalam menjalankan usaha rintisan melalui digital marketing maka kampanye yang dilakukan oleh para pemula atau startup selain dengan skill dan kemampuan dalam digitalisasi tetapi juga memiliki kemampuan dalam melihat peluang-peluang yang ada, dan salah satunya adalah dengan menggunakan *Influencer* yang menjadikan strategi marketing lebih efektif dalam mempengaruhi dan membentuk rasa percaya yang lebih kuat dengan followers untuk meningkatkan penjualan.

Dalam mengembangkan usaha melalui marketing digital banyak *marketplace* yang menggunakan *influencer-influencer* yang cukup dikenal dimasyarakat sebagai salah satu upaya mempengaruhi masyarakat untuk bertransaksi secara online, seperti Tokopedia, Shopee dan Lazada yang memiliki banyak *Influencer* dengan menggunakan tokoh muda bertalenta dengan jumlah *follower* yang banyak. Menurut Brown & Fiorella (2013) *Influencer* adalah *Typically a non customer or business incentivized to recommend/ create content about a business brand or product*. Adapun definisi lainnya disampaikan oleh Nick Hayes (2008) menjelaskan *Influencer* sebagai *"A third party who significantly shapes the customer's purchasing decision, but may ever be accountable for it."* adapun atas penjelasan tersebut bahwa *influencer* merupakan seseorang yang memiliki followers yang banyak pada media sosial kemudian *influencer* dapat mempengaruhi dengan kuat kepada followers. *Influencer* dapat meliputi seorang selebgram, atau yang lainnya.

Influencer yang memiliki kredibilitas baik memiliki tingkat kesukaan dan kepercayaan dari *followersnya* serta kalangan yang lainnya menjadikan yang dipakai, disampaikan serta dilakukan mampu memberikan inspirasi dan pengaruh kepada *followersnya* dan juga dapat melakukan percobaan dan pembelian produk yang digunakan *influencer*. Berkaitan dengan penggunaan *influencer* dalam pemasaran, menurut Brown & Hayes (2008) *"Influencer marketing is the most important new approach to marketing in a decade for those professionals at the leading edge of purchasing decision-making. The word Influence can be broadly defined as the power to affect a person, thing or course of events."* Pengertian lain mengenai *influencer* dikemukakan kembali oleh Brown dan Hayes (2011) *"Influence marketing is an updated approach to marketing and public relations where you target the people your prospects turn to for information."*

Influencer dapat tergolong sebagai seorang *microcelebrity* yang memiliki arti sebagai gaya berbudaya dalam perilaku secara online yaitu seseorang yang melakukan usaha dalam melakukan peningkatan terhadap popularitas pada media sosial dengan memanfaatkan teknologi meliputi video atau blog serta situs online yang lainnya (Senft, 2008 dalam Rahmawan, et al, 2017). *Microcelebrity* juga memberikan pemahaman tentang miniser ataupun praktik yaitu audiens dianggap sebagai penggemar. Populernya seseorang dapat dilakukan pengelolaan oleh manajemen penggemar dan dapat dilakukan konstruksi dengan kehati-hatian dalam menjadikan bahan untuk dikonsumsi orang lain (Marwick, 2013 dalam Rahmawan, et al., 2017). Fenomena *microcelebrity* di Indonesia dapat dilihat pada tingkat kepopuleran suatu

seleb tweet pada sosial media twitter atau instagram kemudian hadirnya seleb twit tersebut ikut menyemangatinpada dunia sosial median lhususnya pada kalangan yang menggunakan media sosial tersebut (Krisnawati, 2016 dalam Rahmawan, et al., 2017).

Kampanye melalui *digital marketing* dengan menggunakan *influencer* memang sudah menjadi hal biasa bagi perorangan/ individu maupun perusahaan/ organisasi, dengan harapan *influencer* yang telah memiliki nama dan kredibilitas yang terpercaya sangat kuat dalam mempengaruhi sasarannya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti pada riset yaitu adalah dengan pemanfaatan *study literature review* (SLR). Adapun *systematic review* merupakan metode penelitian dengan cara mengidentifikasi, mengevaluasi serta menginterpretasi terhadap hasil dalam penelitian yang relevan dan juga memiliki kaitan pada pertanyaan kemudian topik serta fenomena yang merpakan fokus pada perhatian dalam penelitian.(Kitchenham, 2004).

Dalam *systematic review* telah dimanfaatkan dalam melakukan sintesis atau dapat dikatakan membuat rangkuman mengenai hasil pada penelitian yang memiliki sifat deskriptif kualitatis. Dan menggunakan metode sintesis atau dapat dikatakan membuat rangkuman dari hasil dalam penelitian kualitatif dengan sebutan meta-sintesis. Adapun secara pengertian ya meta sintesis merupakan suatu cara dalam mengintegrasikan suatu data untuk memperoleh teori dan konsep yang baru ataupun tingkat dalam memahami sesuatu agar semakin dalam dan seluruhnya (Perry & Hammond, 2002).

Dalam melakukan *meta-sintesis* pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan meta-agregasi. Adapun pada meta-agregasi, *sintesis* memiliki tujuan dalam memberikan jawaban terhadap suatu pertanyaan dalam penelitian atau dapat dikatakan *review question* yaitu dengan membuat rangkuman mengenai hasil dari beberapa penelitian atau dapat dikatakan *summarizing* (Lewin, 2008).

Adapun pada meta agregasi untuk topik penelitian yang dilakukan elaborasi dijadikan tema tertentu memberikan kerangka analisis atau dapat disebut *conceptual frame work*. Adapun dalam tema dilaksanakan dalam mencari artikel dari suatu hasil dalam penelitian yang hasilnya relevan kemudian dilakukan dengan membandingkan dan merangkumh dari satu penelitian dengan hasil penelitian yang lain. Kemudian dilakukan mendekati *meta-agregasi* dengan sintesis berupa agregat dari beberapa hasil penelitian yang telah disesuaikan dengan tema yang ditentukan dan tentunya bersifat relevan (Francis & Baldesari, 2006). Pada penelitian ini penggunaan studi *literature* mempunyai tujuan untuk mengetahui kampanye pemasaran digital yang dilaksanakan produsen pemula dengan menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasaran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dengan konsep gotong-royong yang sudah ada pada diri bangsa Indonesia maka adanya suatu *sistem crowd funding* begitu diterima oleh masyarakat. Mulai tahun 2012, yang ditandai dengan banyaknya *start up* pada *platform* yang muncul. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian penulis diketahui bahwa penggunaan *platform crown funding* yang sudah dilaksanakan *influencer* sesuai dengan baik dan benar maupun lancar. Dapat dilihat dengan kampanye yang sudah meraih kesuksesannya. Sebagai contoh adalah kampanye di salah satu *platform* yaitu dengan judul "Bersama Lawan Corona" yang merupakan bentuk dalam budaya partisiatif untuk upaya pencarian solusi ataupun penyelesaian pada permasalahan terkait dana. Dalam penanganan krisis saat pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian penulis dalam mereview hasil penelitian Handika dan Darma (2018) diketahui pemanfaatan sosial media marketing lebih khusus pada sosial media

instagram dapat menekankan dalam pembiayaan marketing seperti *cost*. Dan dengan pemanfaatan *influencer* dapat memberikan peningkatan terhadap pemasaran pada media sosial yaitu instagram dikarenakan dengan menggunakan *influencer* dapat berdampak positif yang lebih besar. Hal ini diperkuat dengan hasil review penulis pada penelitian Amalia dan Putri (2019) bahwa dengan menggunakan *influencer* dalam *marketing digital*, bahwa yang memiliki brand dalam memanfaatkan *influencer* pada sosial media dalam melakukan promosi suatu produk harus tidak langsung puas dengan strategi yang telah dilaksanakan. Influencer sudah terbukti dapat memberikan pengaruh pada suatu keputusan dalam melakukan interaksi jual beli *customer* di era globalisasi saat ini, namun terkadang *customer* mampu memunculkan tingkatan rasa ragu yang tinggi pada *influencer* yang dapat memberikan dampak pada konsumen yang hati-hati dalam melakukan pembelian produk tersebut. Kemudian yang memiliki brand diharuskan menaruh perhatian yang lebih terhadap faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap suatu keputusan dalam kegiatan jual beli *customer* meliputi konten, kemudian foto serta *relevance, resonance and reach*.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh konten *influencer*, hal ini disebabkan dalam sosial media *marketing*, konten dapat memberikan interaksi yang positif kepada *purchase intention* dalam era globalisasi saat ini. Konten yang dibuat dengan kekuatan mampu membuat ketertarikan pada minat pelanggan sampai memberikan keputusan dalam melakukan transaksi jual beli pada produk suatu barang ataupun jasa. dalam *era digital*. Diperkuat dari analisa penulis pada hasil penelitian dari Dabbous dan Barakat (2020) dapat dijelaskan suatu konten yang berkualitas sangatlah penting dan memberikan peran yang besar kemudian akan ditunjukkan oleh perusahaan haruslah ditanggapi dengan sebaik mungkin melalui suatu kegiatan dalam memasarkan yang telah dilakukan perancangan dalam menguatkan tingkatan interaktif untuk menggapai target *audiens* atau dalam hal ini adalah *purchase intention on customer*.

Berdasarkan analisa penulis, pada saat pemilihan *influencer* untuk membangun suatu *brand* maka diusahakan menggunakan *influencer* yang sudah dikenal di masyarakat agar dapat menarik perhatian *followersnya*, dan ini sudah dilakukan oleh beberapa *brand* ternama yang menggunakan selebriti terkenal dalam memperkenalkan brandnya. Sejalan dengan berkembangnya media sosial maka dihadirkan suatu sosok terkenal di suatu kalangan yaitu *followersnya* dengan melalui media sosial seperti instagram atau dapat dikatakan sebagai *micro celebrities*. Terdapat banyaknya seleb pada sosial media yang termasuk selebritis mikro yang memberikan ketertarikan untuk *followersnya*. Ketertarikan tersebut dapat dengan cara memberikan konten yang menarik dan berkualitas. Tentu saja dengan karya yang dibuat sendiri oleh dirinya dan dapat menghasilkan suatu kemanfaatan bagi pengikutnya yang diharapkan dapat menjadi konsumen yang produktif pada produk-produk yang ditawarkannya. Dominan dari *influencer* bahwa *customer* aktual yang memiliki ketersediaan dalam melakukan promosi terhadap suatu produk yang sudah dirasakan dan mempromosikan kembali kepada *followersnya* sebagai konsumen potensial.

Influencer sebagai *microcelebrity* merupakan gaya yang baru dalam tindakan ataupun perilaku online yaitu seseorang yang memiliki usaha dalam meningkatkan popularitas di media sosial menggunakan teknologi meliputi video atau blog dan instagram. Adapun hal tersebut disesuaikan dan diperkuat dengan dilakukannya penelitian oleh Rahmawan, et al., (2017), bahwa *microcelebrity* mampu dimengerti sebagai mindset ataupun praktik yaitu *audiens* sebagai penggemar. Kemudian tingkat populer seseorang dapat terkelola dengan manajemen penggemar beserta dilakukan kontruksi dengan kehati-hatian untuk menjadikan bahan konsumsi pada orang lain (Marwick, 2013).

Penggunaan mikro *celebrity* sebagai *influencer* dalam usaha *star tup* melalui *marketing digital* dari hasil penelitian penulis sesuai dengan hasil penelitian Lina (2020) dapat dideskripsikan bahwa: a) Selebriti mikro mempunyai ketertarikan dalam memberikan pengaruh yang positif terhadap minat untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk yang disajikan melalui instagram, (b) hasil uji dapat memberikan hasil akan tingkatan rasa percaya terhadap selebriti mikro tidak memberikan pengaruh yang positif kepada minat untuk melakukan

transaksi pembelian suatu produk yang tersaji pada instagram (c) hasil uji memberikan hasil bahwa selebriti mikro yang memiliki kompetensi mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap minat dalam melakukan transaksi pembelian pada suatu produk yang tersaji pada media sosial (d) hasil uji memberikan hasil bahwa selebriti mikro yang berpresentasi diri dengan positif mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap minat dalam pembelian suatu produk yang tersaji pada instagram.

Hasil analisa penulis pada hasil penelitian Virginia et al., (2020) dapat dideskripsikan bahwa, strategi pemasaran oleh pengusaha dalam kampanyenya membangun *start up* melalui penggunaan *influencer* dimasa pandemi covid-19 saat ini penulis menggunakan model AISAS, yang dapat diinterpretasikan bahwa suatu model pada strategi pemasaran dengan memanfaatkan BA atau dapat diketahui *brand ambassador* atau secara umum adalah *influencer* yang cocok di era globalisasi dapat menghasilkan untung atau manfaat pada perusahaan dikarekan dapat memberikan peningkatan dalam motivasi dari *customer* dalam melakukan pembelian terhadap produk. Kemudian daripada itu, manfaat menggunakan *influencer* atau *brand ambassador* dapat memunculkan suatu perilaku ataupun tindakan yang positif dari konsumen terhadap prduk dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Dari hasil penelitian penulis terhadap hasil penelitian Sugiyama dan Andree (2011). yaitu dinyatakan bahwa AISAS merupakan salah satu model yang telah dilakukan rancangannya dalam melaksanakan interaksi secara dengan dengan efektif pada suatu target meliputi *audiens* dengan memperhatikan berubahnya suatu perilaku yang timbul lebih khusus yang memiliki kaitan dengan adanya suatu perkembangan dalam teknologi yang berbasis internet. Adapun AISAS adalah yang merupakan suatu kepanjangan dari *attention* kemudian *interest* and *search* dan *action* serta *share* yaitu kalimat tersebut berarti *customer* memberikan perhatiannya kepada suatu produk ataupun layanan ataupun iklan kemudian dapat memunculkan suatu daya tarik dan berkeinginan untuk melakukan pengumpulan dalam informasi produk setelah itu, *customer* memberikan penilaiannya secara menyeluruh dengan batas informasi yang telah terkumpul lalu dibuatlah keputusan dalam membeli suatu produk melalui *e-marketing*. Kemudian setelah melakukan interaksi jual beli makan *customer* dapat menyampaikan informasi mengenai produk tersebut dengan membicarakannya pada orang lain ataupun dengan memberikan komentar serta tayangan pada media sosial ataupun internet.

Dengan kemudahan melakukan penjualan melalui media *online* seperti lewat instagram, WA, facebook dan media sosial lainnya, maka dengan kondisi saat ini dimana masa pandemi menjadikan suatu masyarakat diharuskan agar tetap berada di dalam rumah serta seseorang yang bekerja haruslah melakukan pekerjaannya dari rumah atau dikenal dengan bahasa inggris *work from home* menggunakan media online tersebut dalam mengkampanyekan produk-produk yang akan dijualnya, dan, untuk lebih menjual biasanya kampanye dilakukan dengan melibatkan *micro celebrity sebagai influencer* pada pemasaran digital dapat meningkatkan *brand* dan mempromosikan toko *e-commerce* dan lebih bisa menguntungkan karena khalayak sasaran sebagai konsumen menghargai kepercayaan dan hubungan ketika berurusan dengan *influencer*, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Adapun sebuah konten yang memiliki daya tarik serta bervariasi untuk menghasilkan untung dalam melaksanakan suatu strategi untuk marketing dengan membayar *influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang dapat memperkenalkan produk yang kita miliki dengan bayaran yang kita berikan. Kemudian *influencer* dapat memberikan penampilannya di beberapa media sosial seperti instagram. *Influencer* pun dapat memberikan tampilannya dalam bentuk foto ataupun konten-konten tentang promosi, kemudian tutorial hingga gaya humor ataupun yang lain. *influencer* memberikan tampilan tersebut sesuai dengan diri *influencer* di kehidupannya. Kemudian hal tersebut memberikan tujuan yaitu karakter yang dimiliki *influencer* tidak menghilang dan juga dapat maksimal melakukan kontak dengan pengikut dari *influencer* dalam suatu media sosial sehingga membentuk suatu *brand image* pada suatu perusahaan tidak mengalami perubahan hanya menampilkan menggunakan tampilan yang lebih beda dalam konteks kreatif dan inovatif.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa orang yang terkenal bukan berarti ia adalah seorang *influencer*. Adapun seorang *influencer* adalah seseorang yang memiliki hubungan baik dengan *customer*, kemudian memberikan dampak yang positif, serta menjadi *trendsetter* untuk *followersnya* di media sosial. Dengan adanya wabah pandemi covid-19 saat ini penggunaan *Influencer* merupakan suatu hal yang dapat dikatakan lebih modern yang dapat membuat meningkatnya kolaborasi antara agen pemasaran yang cukup tinggi. Pada kenyataan di lapangan lebih banyak *influencer* termasuk pada golongan seleb maupun pakar dari suatu industri dan pemimpin dalam pikiran maupun *blogger* hingga pembuat suatu konten. Kemudian pada umumnya pemasaran yang dilakukan melalui *online* atau *e-marketing* yang menggunakan *influencer* pada media sosial, khususnya mikro-*influencer*, serta selebritas, adalah *influencer* asli, yang melakukan keaktifannya pada sosial media yang memberikan untung dengan kaitan yang begitu otentik serta aktif antara *influencer* dan pengikutnya sebagai konsumen produktif. Adapun *influencer* dapat berhasil dengan beberapa upaya seperti dapat memberikan pengaruh terhadap *followersnya* pada komunikasi yang efektif sebagai kunci kesuksesan.

Dengan menggunakan *influencer* dalam kegiatan *e-marketing* bertujuan agar penggemar sebagai konsumen produktif mampu melakukan tindakan yang sama dengan keinginan pengusaha. Adapun *influencer* juga dapat dikatakan sebagai contoh yaitu *influencer* pun dapat mempengaruhi pengikutnya. Kemudian *influencer* juga aktif dalam membentuk *Electronic Word of Mouth (eWOM)* pada diri *influencer* untuk dibagikan pada *followers* agar terjadinya kegiatan penukaran suatu informasi yang semakin meningkat dalam hal kecepatan dan semakin baik.

Electronic Word of Mouth (eWOM) dapat juga digunakan sebagai salah satu kegiatan kampanye dalam bentuk komunikasi informal yang diarahkan oleh *influencer* kepada konsumen melalui penggunaan teknologi media baru berbasis internet dapat membantu untuk membagikan suatu informasi serta pendapat dari suatu pemikiran menjadi semakin mudah dan cepat dibandingkan dengan sebelum mengenal akan teknologi dan internet. Kemudian dengan memanfaatkan *exposure* serta masyarakat yang diberikan pengaruh akan menjadikan suatu keuntungan *influencer* dalam mendorong *followersnya* untuk menjadi konsumen produktif dan aktif. *Previllege* atau yang dapat dikatakan sebagai hak istimewa yang dimiliki oleh seorang *influencer* adalah sebagai strategi suatu marketing yang dimanfaatkan oleh seorang *influencer*. Hak tersebut dapat memberikan pengaruh kepada para pengikutnya sebagai kemampuan yang dapat meliputi memberikan pengaruh terhadap suatu pendapat kemudian perilaku yang dapat memberikan perubahan pada *followersnya*. Hal itu menjadikan *influencer* agar lebih mudah dalam memberikan ajakan kepada *followersnya* untuk menjadi konsumen yang loyal saat pandemi covid-19 berlangsung. Kemudian hak istimewa menjadikan cara yang efektif jika *influencer* didukung dengan kredibilitas dalam berkomunikasi.

SIMPULAN

Pertumbuhan *start up* di dunia *digital marketing* melalui penggunaan *influencer* telah mendominasi ekonomi digital Indonesia pada masa pandemi covid-19 khususnya oleh kaum Milenial muda generasi Z yang mengisi waktu luangnya karena penerapan PPKM oleh Pemerintah yang berkepanjangan dengan merintis usaha *online shop* melalui penggunaan *digital marketing*.

Penggunaan *micro celebrity* sebagai *Influencer* pada marketing digital merupakan salah satu strategi yang sangat ampuh dalam melakukan kampanye marketing digital. Pemilihan dan penggunaan mikro *celebrity* yang tepat sebagai *influencer* akan membantu memangkas biaya bagi produsen pemula/ startup yang digunakan untuk kegiatan promosi.

Kampanye pemasaran secara digital oleh *startup* melalui penggunaan *influencer* dapat memberikan peningkatan pada pendapatan *start up* hanya saja dikarenakan kekurangan fokus pihak *start up* atas pengelolaan bisnis berbasis data dan kemampuan dalam penyediaan suatu

konten serta memberikan respon yang cepat pada konten yang tersedia membuat pihak *start up* dapat memperoleh suatu pendapatan yang maksimal.

Bagi para pemula atau *start up* lebih menguasai teknologi digitalisasi dalam pemasaran sehingga tidak tertinggal dengan *e-commerce* atau pemasar yang telah memiliki brand besar. Menggunakan mikro *influencer* yang telah memiliki nama dan dikenal di masyarakat lebih mudah dalam mempengaruhi dan mengajak *followers* dan khalayak untuk menggunakan produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Para *start up* menggunakan *influencer* yang sesuai dengan produk yang ditawarkan/dipasarkan dengan menggunakan dan menyediakan konten-konten kreatif yang menarik, sehingga mendapatkan tanggapan positif dari *followers* dan khalayak luas yang pada akhirnya menjadi konsumen atau pelanggan yang loyal pada produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, S. (2019). *The transformation of the Economy Based on Digital in Indonesia: the birth of the New Trend of Technology, Business, Economy and Policy in Indonesia*. Jakarta, Kompas Gramedia.
- Aida, N.R. (2020). Update Corona Virus in the World. Kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/19/081633265/update-virus-corona-di-dunia-214894-orangterinfeksi-83313-semuh-8732>.
- Amalia.,A.C, Princess, G.S. (2019). Analysis of the Influence Influencer Social Media On Consumer Purchase Decision Generation Z in the City of Surabaya. *Social : Journal of Social Sciences Research*; ISSN: 1411-5344, 20 (2).
- Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia/APJII. (2019). Penetration & Profile The Behavior Of Internet Users In Indonesia In 2018. *Apjii*, 51. Retrieved from www.apjii.or.id.
- Berkowski, G. (2014). *How to build a billion dollar app*. Great Britain: Piatkus.
- Blank, S. G. (2010). What's A Startup? First Principles. Retrieved September 28, 2016, from <http://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles>
- Brown, Danny & Fiorella, Sam. (2013). *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*, Que Publishing.
- Brown, Duncan, Nick Hayes. (2008). *Influencer marketing : who really influences your customers?*. Oxford : Elsevier.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). *E-marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. (3rd edition). UK: Butterworth Heinemann.
- Dabbous, A., Barakat, K.A. (2020). Bridging the Online to Offline gap : Assessing the Impact of Brands' Social Network Content Quality on Brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53 March.2019. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Francis C. & Baldesari (2006). *Systematic reviews of the qualitative literature*. Oxford: UK Cochrane Centre.
- Handika, M.R. Darma , G.S. (2018). Marketing strategy Business Culinary Use Influencers Through Social Media Instagram. *Journal of Management and Business*, 15(2) : April 2018 <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Hartoyo, N. M. & Supriadi, D. (2015). Social activism through the use of social media: a case study nursing mothers association of Indonesia (aimi). *Journal Of Communication*, 3(1): 1-11.

- Heidrick and Struggles. (2009). *The adoption of digital marketing in financial. Services Under Crisis*.
- Ikma, & Widawati, A.S. (2018). The Adoption Of Ecommerce To Marketing On The Business Of Handicraft. Seminar On The Results Of Community Service, November, 169-174.
- Kim, E. Y., & Kim, Y. 2011. Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Productsnull. *European Journal of Marketing*. Vol. 38(7): 883-897.
- Kireyev, P., Pauwels, K., & Gupta, S. (2016). Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3) : 475-490. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.09.007>.
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for performing systematic reviews*. Eversleigh: Keele University.
- Kotler, Philip. (2019). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Main.
- Lewin, S. (2008). *Methods to synthesise qualitative evidence alongside a cochrane intervention review*. London: London School of Hygiene and Tropical Medicine.
- Lina, L.F., Permatasari, B. (2020). The credibility of the celebrity micro on the intention to buy products on social media. *Revenue: Journal of Business Management Islam*, 1(2).
- Perry, A. & Hammond, N. (2002). Systematic Review: The Experience of a PhD Student. *Psychology Learning and Teaching*, 2(1), 32-35.
- Pfau and Parrot. (1993). *Persuasive Communication Campaign*. Canada : Pearson Education.
- Pratama, AH. (2017). The development of the Internet Users in Indonesia in the Year 2016 Is the Largest in the World. In <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>.
- Purwana, D., Rahmi., Shandy, A. (2017). The utilization of digital marketing for micro, small, and medium enterprises (SMES) in kelurahan malaka sari, Duren Sawit. *Journal of Community Empowerment Madani (JPMM)*. Vol. 1(1): 1-17.
- Rahmawan, et al. (2017). The role of the Vlogger as Online Influencers in the Digital Media Industry in Indonesia. *Promedia* 3(2): 183-206.
- Sudaryono, et al. (2020). E-Commerce Push Indonesia's Economy, During The Pandemic Of Covid 19 As Entrepreneurs A Modern And Its Influence On The Business Offline. *Journal of Management and Business*, No. 01. Vol 2. 2020. Banten Jaya.
- Sugiyama, K. & Andree. (2011), *The Dentsu Way*, Dentsu. Inc., United States.
- Suharman. (2019). Analysis of the Factors That Influence Consumer Purchase Decisions Through An Online Start-Up In the City of Medan. *Research Journal of Business and Management*, Vol. 7, No.3, 2019: 259-280
- Urban, Glen. L. (2004). *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education.
- Venus, A. (2012). *Campaign management*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Virginia. Wijaya, L.S. (2020). The analysis of the Aisas Model Against the "Bts Effect" As a Brand Ambassador And Influencer , Accreditation Risetdikti, No. 30/E/KPT/2019 (Sinta 4). DOI: <https://10.31294/jkom> *Journal of Communication*, Vol 11 No.2 March 2020 P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292.
- Wardhana, A. (2015). The strategy of Digital Marketing and its Implications on the Competitive Advantage of SMES in Indonesia, retrived from <http://www.academia.edu/17287897/>
- World Health Organization. (2020) the Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public [Internet]. Available from: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novelcoronavirus-2019/advice-for-public>.