



Potensi Influencer Sosial Media pada Strategi Pemasaran Digital terhadap Engagement dan Loyalitas Pelanggan

Lely Wijayanti^{1*}, Nur Elyta Febriyanty²

¹)lely@ubhinus.ac.id || ²)nur_elyta@uibu.ac.id

¹Universitas Bhinneka Nusantara, Ekonomi Kreatif, Bisnis Digital, Jl. Raya Tidar No.100, Karangbesuki, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65146, Indonesia

²Universitas Insan Budi Utomo, Sains dan Teknologi, Teknik Elektro, Jl. Citandui No.46, Purwantoro, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126, Indonesia

Kata Kunci

Engagement; Influencer; Loyalitas Pelanggan; Media Sosial; Strategi Pemasaran

***) Author Korespondensi**

lely@ubhinus.ac.id

Abstrak

Strategi pemasaran digital telah mengalami evolusi pesat dengan munculnya fenomena influencer marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan influencer sosial media terhadap peningkatan engagement dan loyalitas pelanggan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Malang. Penelitian dengan dataset survei online terhadap 50 UMKM yang aktif menggunakan influencer di platform Instagram, Facebook, dan TikTok. Hasil analisis menunjukkan bahwa kampanye influencer berkontribusi signifikan terhadap peningkatan engagement sebesar 35% secara seragam di ketiga platform, dengan Instagram mencapai tingkat tertinggi (70%). Analisis lebih lanjut mengungkap hubungan positif antara frekuensi penggunaan influencer dan peningkatan engagement, di mana sektor kuliner dan fashion sebagai pengguna paling aktif. Hasil ini memperkuat teori bahwa influencer marketing berperan sebagai mediator kunci dalam membangun customer engagement yang pada akhirnya menuju loyalitas. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM untuk mengalokasikan anggaran secara strategis, menerapkan strategi multi-platform, dan memilih influencer yang relevan berdasarkan kesesuaian nilai merek dan engagement rate yang autentik. Keterbatasan penelitian terletak pada lingkup geografis yang spesifik dan belum mengukur dampak langsung terhadap penjualan.

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital telah mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan berkembangnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi utama (Bari et al., 2024; Wilson et al., 2024). Salah satu fenomena yang muncul dalam pemasaran digital adalah penggunaan *influencer* atau individu dengan pengikut yang besar di platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer, yang dapat terdiri dari selebritas, micro-influencer, atau bahkan individu dengan pengikut terbatas, memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih personal antara brand dan audiens (McClellan et al., 2025; Migkos et al., 2025; Todi, 2022).

Strategi pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan *loyalitas pelanggan*, dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hubungan jangka panjang dengan brand (Maslahatun et al., 2025; Supiandi et al., 2025). Dalam konteks media sosial, hal yang sedang trending topic memiliki pengaruh penting dalam kepercayaan pelanggan dan minat belanja (Wijayanti et al., 2025). Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mulai berinvestasi dalam strategi *influencer marketing*, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan konsumen melalui influencer (Surjono, 2025). Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan, masih ada ketidakjelasan tentang bagaimana influencer sosial media secara khusus memengaruhi *engagement* dan *loyalitas pelanggan* dalam konteks pemasaran digital (Yong et al., 2024).

Masalah yang perlu diatasi dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh influencer media sosial terhadap *engagement* dan *loyalitas pelanggan* dalam strategi pemasaran digital. Beberapa pertanyaan yang muncul antara lain: Apa peran influencer dalam meningkatkan tingkat *engagement* pelanggan dengan merek. Bagaimana hubungan antara *influencer marketing* dan *loyalitas pelanggan* dalam konteks pemasaran digital. Apa saja faktor yang mempengaruhi efektivitas influencer dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak influencer media sosial terhadap tingkat keterlibatan (*engagement*) pelanggan dengan merek. Mengidentifikasi bagaimana *influencer marketing* berkontribusi pada pembentukan *loyalitas pelanggan*. Menyajikan pandangan yang lebih dalam tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan influencer dalam strategi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan *engagement* dan *loyalitas*.

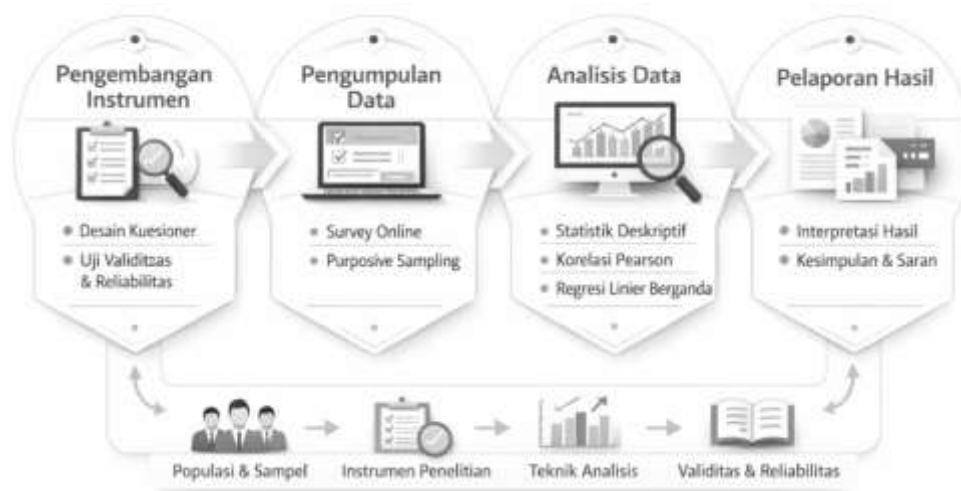
Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, *influencer marketing* terbukti dapat meningkatkan *engagement* dan *loyalitas pelanggan*. penelitian oleh (Hadi et al., 2025), yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui brand *engagement*, yang pada akhirnya berujung pada *purchase intention*. Sementara itu, penelitian oleh (Bari et al., 2024) menunjukkan bahwa meskipun influencer dapat memperkuat hubungan merek dengan pelanggan, faktor negatif seperti publisitas buruk dapat merusak *loyalitas pelanggan*. Dalam hal ini, kredibilitas influencer menjadi faktor kunci dalam membangun *loyalitas merek*. Penelitian oleh (Benevento et al., 2025) juga mengungkapkan bahwa influencer dapat mempercepat pertumbuhan jaringan sosial merek, khususnya dalam kampanye peluncuran produk baru di Twitter, yang pada akhirnya memperkuat *engagement* dan meningkatkan *loyalitas*. Selain itu, penelitian oleh (Maiza, 2025) mengemukakan bahwa hubungan yang dibangun oleh influencer dengan audiens mereka melalui media sosial berfungsi untuk menciptakan kepercayaan yang mendalam, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, penelitian oleh (McClellan et al., 2025) menemukan bahwa *micro-influencers* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap evolusi *brand engagement* karena keterlibatan yang lebih personal dengan pengikut mereka.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya untuk menghubungkan *influencer marketing* dengan *engagement* dan *loyalitas pelanggan* dalam satu kerangka yang komprehensif, serta peran berbagai platform media sosial dalam menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan audiens mereka. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak berfokus pada *impact* influencer secara individual, penelitian ini akan melihat dinamika keterlibatan pelanggan dengan merek melalui berbagai jenis influencer di berbagai platform media sosial, serta mengeksplorasi variabel yang mempengaruhi *loyalitas pelanggan*.

Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting untuk memperjelas peran influencer dalam pemasaran digital, serta dampaknya terhadap *engagement* dan *loyalitas pelanggan*, yang diharapkan dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menganalisis data numerik yang berhubungan dengan pengaruh influencer sosial media terhadap engagement dan loyalitas pelanggan dalam strategi pemasaran digital (Iffah, 2025). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana influencer sosial media memengaruhi dua variabel utama, yaitu engagement pelanggan dan loyalitas merek. Alur dari metode penelitian ditunjukkan Gambar 1.



Gambar 1. Alur Metode Penelitian

Pada gambar 1 tahapan utama metode penelitian terdiri atas 4 tahap sebagai berikut :

1. Pengembangan Instrumen

Desain Kuesioner: Proses perancangan instrumen untuk mengumpulkan data, dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait pengalaman dan dampak yang dirasakan oleh UMKM di Kota Malang setelah menggunakan influencer di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Kuesioner ini akan berfokus pada aspek seperti perubahan dalam engagement pelanggan, peningkatan penjualan, serta loyalitas pelanggan setelah menggunakan influencer dalam promosi produk.

Uji Validitas & Reliabilitas: Uji untuk memastikan bahwa kuesioner yang dibuat valid (mengukur pengaruh influencer di platform media sosial terhadap UMKM) dan reliabel (dapat memberikan hasil yang konsisten di setiap pengukuran, misalnya pengukuran engagement dan penjualan setelah influencer digunakan).

Pengumpulan Data Survey Online: Pengumpulan data dilakukan melalui survei online yang dibagikan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. **Purposive Sampling:** Metode pemilihan sampel yang bertujuan memilih responden yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Pengumpulan Data

Survey Online: Pengumpulan data dilakukan melalui survei online yang dibagikan kepada pemilik UMKM di Kota Malang yang aktif menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memasarkan produk mereka. Survei ini akan mengumpulkan informasi terkait dengan efektivitas penggunaan influencer dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas terhadap merek yang dipromosikan.

Purposive Sampling: Metode pemilihan sampel yang bertujuan memilih pemilik dan pengelola UMKM di Kota Malang yang telah menggunakan influencer di Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Sampel ini dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka memiliki pengalaman menggunakan influencer untuk mempromosikan produk dan dapat memberikan wawasan tentang dampaknya terhadap engagement, penjualan, dan loyalitas pelanggan.

3. Analisis Data

Statistik Deskriptif: Analisis data yang digunakan untuk menggambarkan dan merangkum data yang terkumpul, misalnya dengan menghitung rata-rata, standar deviasi, dan distribusi frekuensi.

Korelasi Pearson: Uji statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel yang bersifat kontinu.

Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen.

4. Pelaporan Hasil

Interpretasi Hasil: Penyajian dan penafsiran hasil analisis data untuk menjelaskan temuan yang didapatkan dalam penelitian.

Kesimpulan & Saran: Penyusunan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan memberikan rekomendasi yang relevan.

Dari tahapan-tahapan utama yang dilakukan terdapat prose tambahan untuk menunjang hasil yaitu melakukan proses :

- Populasi & Sampel: Pengumpulan informasi mengenai populasi yang menjadi objek penelitian dan cara pemilihan sampel.
- Instrumen Penelitian: Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data, dalam hal ini kuesioner.
- Teknik Analisis: Teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang sudah terkumpul.
- Validitas & Reliabilitas: Proses untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya dan valid.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari survei online kepada pemilik dan pengelola UMKM di Kota Malang yang telah menggunakan influencer di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, ditemukan bahwa penggunaan influencer dalam pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan engagement pelanggan. Engagement diukur berdasarkan tingkat interaksi seperti likes, komentar, share, dan pengikut baru yang diperoleh setelah kampanye influencer ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. perubahan engagement pelanggan pada UMKM sebelum dan setelah penggunaan influencer.

Platform	Sebelum Influencer (%)	Setelah Influencer (%)
Instagram	35%	70%
Facebook	30%	65%
TikTok	25%	60%

Dari tabel 1 merupakan data yang diambil dari UMKM di kota Malang dengan detail sebanyak 50 UMKM yang terletak di Kota Malang menjadi objek penelitian. Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa ketiga platform mengalami peningkatan engagement yang seragam sebesar 35% setelah implementasi influencer marketing. Hasil ini mengindikasikan bahwa influencer secara efektif dapat merangsang interaksi audiens di berbagai platform, dengan Instagram tetap menjadi platform dengan tingkat engagement absolut tertinggi (70%). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Supiandi et al., 2025) yang menyoroti efektivitas influencer marketing, khususnya di aplikasi TikTok, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan interaksi dan keterlibatan.

UMKM ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu yang aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan terlibat dalam kampanye influencer marketing dalam setahun pada bidang Kuliner, Fashion dan Aksesoris, Kerajinan Tangan dan Produk Kreatif, Kesehatan dan Kecantikan, Teknologi dan Aplikasi Digital. Rangkuman dari detail data tersebut ada pada Tabel 2.

Tabel 2. Detail UMKM dan Frekuensi Penggunaan Influencer

Bidang Usaha	Jumlah UMKM	Frekuensi Penggunaan Influencer per Tahun
Kuliner	20	4-6 kali (15 UMKM), 2-3 kali (5 UMKM)
Fashion dan Aksesoris	12	4-6 kali (8 UMKM), 2-3 kali (4 UMKM)
Kerajinan Tangan dan Produk Kreatif	8	4-6 kali (4 UMKM), 2-3 kali (4 UMKM)
Kesehatan dan Kecantikan	5	2-3 kali (3 UMKM), 1 kali (2 UMKM)
Teknologi dan Aplikasi Digital	5	2-3 kali (5 UMKM)

Dari Tabel 2, terlihat bahwa sektor Kuliner merupakan pengguna influencer marketing paling aktif, dengan 75% dari UMKM di sektor ini (15 dari 20) melakukan kampanye sebanyak 4-6 kali per tahun. Hal ini dapat disebabkan oleh sifat produk kuliner yang visual, mudah dipromosikan melalui konten sehari-hari (daily content), dan memiliki siklus pembelian yang cepat. Sektor Fashion dan Aksesoris juga menunjukkan intensitas penggunaan yang tinggi. Sebaliknya, sektor Kesehatan dan Kecantikan serta Teknologi cenderung lebih sedikit dalam frekuensi kampanyenya, kemungkinan karena pertimbangan biaya yang lebih tinggi, siklus riset konsumen yang lebih panjang, atau regulasi iklan yang lebih ketat.

Hasil utama penelitian ini adalah hubungan positif antara frekuensi penggunaan influencer dan peningkatan engagement. UMKM di sektor kuliner dan fashion yang lebih sering menggunakan influencer (4-6 kali/tahun) melaporkan peningkatan engagement yang konsisten dan tinggi. Hal ini mendukung teori (Azie Aenun Nazib et al., 2024) yang menyatakan bahwa influencer marketing merupakan salah satu strategi kunci yang secara signifikan memediasi peningkatan customer engagement dan pada akhirnya menuju loyalitas. Kehadiran influencer yang berulang dapat membantu membangun pengenalan (recognition) dan keakraban yang lebih kuat dengan audiens.

Namun, peningkatan engagement yang seragam di semua platform (masing-masing 35%) mengundang pertanyaan lebih lanjut. Meskipun secara persentase peningkatannya sama, nilai absolut engagement tertinggi ada di Instagram (70%). Ini dapat diinterpretasikan bahwa Instagram masih menjadi platform "homebase" atau paling matang bagi UMKM di Malang, di mana audiens sudah terbentuk. Sementara itu, TikTok, meski persentase awalnya lebih rendah, menunjukkan potensi pertumbuhan yang sangat besar, didukung oleh algoritma yang mendorong discoverability konten baru. Temuan ini selaras dengan penelitian (Wijaya & Putri, 2025) yang menguji efektivitas platform TikTok dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat posisi influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital yang kritis bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi di era digital. Implikasi praktisnya, UMKM disarankan untuk:

- Mengalokasikan anggaran secara strategis untuk kampanye influencer berkelanjutan, khususnya di sektor yang cocok dengan konten visual dan naratif.
- Mempertimbangkan multi-platform strategy, dengan fokus utama pada Instagram untuk mempertahankan audiens inti dan eksplorasi TikTok untuk menjangkau audiens baru.
- Memilih influencer yang relevan tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga kesesuaian dengan nilai merek dan keterlibatan (engagement rate) autentik komunitasnya, sebagaimana disinggung dalam penelitian McClellan et al. (2025) tentang peran mikro-influencer.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti lingkup geografis yang terbatas pada Kota Malang dan tidak mengukur dampak langsung terhadap penjualan atau loyalitas jangka panjang. Penelitian lanjutan dapat mengukur konversi dari engagement ke penjualan (conversion rate) dan membandingkan efektivitas berbagai tipe influencer (mega, macro, micro, nano) di konteks UMKM.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan influencer sosial media memberikan kontribusi yang signifikan dan positif terhadap peningkatan *engagement* pelanggan pada UMKM di Kota Malang. Data kuantitatif menunjukkan kenaikan *engagement* rata-rata sebesar 35% di platform Instagram, Facebook, dan TikTok setelah implementasi kampanye influencer, dengan pencapaian tertinggi pada Instagram (70%). Hal ini mengonfirmasi bahwa influencer merupakan alat strategis yang efektif dalam merangsang interaksi langsung antara merek dan audiens. Lebih lanjut, penelitian mengungkap korelasi antara intensitas penggunaan influencer dengan tingkat *engagement*, di mana UMKM di sektor kuliner dan fashion yang lebih sering menjalankan kampanye (4-6 kali per tahun) melaporkan hasil yang paling konsisten. Temuan ini sejalan dengan kerangka teoretis yang menempatkan *influencer marketing* sebagai mediator penting dalam membangun *customer engagement* yang berkelanjutan.

Dari perspektif strategis, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan terintegrasi dan berkelanjutan. UMKM disarankan untuk tidak hanya berfokus pada platform yang sudah mapan seperti Instagram, tetapi juga mengeksplorasi potensi pertumbuhan di platform seperti TikTok yang menawarkan *discoverability* konten yang tinggi. Pemilihan influencer harus didasarkan pada relevansi konten dan keterlibatan komunitas yang autentik, bukan sekadar jumlah pengikut, sebagaimana diidentifikasi dalam peran mikro-influencer. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal lingkup sampel yang terbatas secara geografis dan belum mengukur dampak kausal langsung dari *engagement* terhadap peningkatan penjualan atau loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian lanjutan sangat diperlukan untuk mengukur *conversion rate*, membandingkan efektivitas berbagai tipe influencer (mega, macro, micro, nano), serta memperluas cakupan sampel untuk memperoleh generalisasi yang lebih luas. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menawarkan kontribusi praktis yang berharga bagi pengambil keputusan di tingkat UMKM dan wawasan akademis untuk pengembangan literatur pemasaran digital di Indonesia.

5. Referensi

- Bari, A., Angguna, W. M., Izzati, A. U., & Anindea, F. (2024). Loyalty to influencers and brands: Does negative publicity matter? *Journal of Innovation in Business and Economics*, 8(01), 1–16. <https://doi.org/10.22219/jibe.v8i01.26400>
- Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*, 189, 115123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>
- Hadi, H. S., Kinanti, P. S., Khasanah, I., & Soesanto, H. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Brand Engagement on Purchase Intention. *Economic and Business Horizon*, 4(2), 107–114. <https://doi.org/10.54518/ebh.4.2.2025.618>
- Iffah, N. U. (2025). The Influence of Social Media Influencers on Trust and Digital Consumers' Purchase Decisions. *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 26, 115–119.
- Maiza, F. (2025). SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AND BRAND LOYALTY: ANALYZING THE DYNAMICS OF TRUST AND CONSUMER DECISION-MAKING. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 2(2), 2104–2119. <https://doi.org/10.62207/6gsxpq40>
- Maslahatun, M., Pricilia, M., Aulia, R., & Ruga, Z. A. L. (2025). STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN DAN LOYALITAS GENERASI Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 361–371.
- Mcclellan, T., Farida, E., & Banu Siswoyo, B. (2025). How Micro-Influencers Influence the Evolution of Brand Engagement: Insights from a Literature Review. *Escalate : Economics and Business Journal*, 3(01), 26–37. <https://doi.org/10.61536/escalate.v3i01.289>

- Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 111. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- Supiandi, R., Romdonny, J., & Maulana, Y. (2025). The Influence of Influencer Marketing, Social Media Marketing, and Campaigns on Fashion Customer Loyalty in the TikTok App (Study on Converse Brand). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3), 10759–10771.
- Surjono, W. (2025). Impact of Social Media Influencers on Shaping Brand Loyalty and Consumer Trust. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, 18(1), 1–9. <https://doi.org/10.32897/techno.2025.18.1.3832>
- Todi, T. (2022). *The Role Social Media Influencers Play in a Company's Brand*. Rochester Institute of Technology.
- Wijayanti, L., Febriyanty, N. E., Suarti, I., & Sulika, S. (2025). Analisa Pengaruh Trending Topik Media Sosial terhadap Kepercayaan dan Perilaku Belanja Online Konsumen Menggunakan Metode Sentiment Classification Berbasis SVM. *JUTEKNIN (Jurnal Teknik Elektro Dan Industri)*, 1(01).
- Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Preprints.Org*, v1. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0332.v1>
- Yong, S. C. S. C., Gao, X., & Poh, W. S. (2024). The Effect of Influencer Marketing on Consumer Engagement and Brand Loyalty. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 5(7), 2357–2364. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.05.07.02>