



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105
Vol. 2, No. 2, April Tahun 2025

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 2, No. 2, April 2025

Pages : 3647–3657

Tren Penelitian Influencer Marketing pada Jurnal Manajemen Pemasaran di Indonesia: *Dari Desain Penelitian Hingga Analisis Data*

Ayu Lestari

Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina Jakarta, Indonesia

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v2i2.3220>

How to Cite this Article

APA : Lestari, A. (2025). Tren Penelitian Influencer Marketing pada Jurnal Manajemen Pemasaran di Indonesia: Dari Desain Penelitian Hingga Analisis Data. Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research, 2(2), 3647 – 3657. <https://doi.org/10.32672/mister.v2i2.3220>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



Tren Penelitian Influencer Marketing pada Jurnal Manajemen Pemasaran di Indonesia: *Dari Desain Penelitian Hingga Analisis Data*

Ayu Lestari

Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina Jakarta, Indonesia

*Email Korespondensi: lestalestariayu17@gmail.com

Diterima: 08-04-2025

| Disetujui: 09-04-2025

| Diterbitkan: 10-04-2025

ABSTRACT

Digital marketing continues to evolve, with influencer marketing emerging as one of the primary methods to increase brand awareness and consumer engagement. This study aims to analyze research trends related to influencer marketing published in business management and marketing journals in Indonesia between 2019 and 2024, using a content analysis approach. This study focuses on 43 SINTA-accredited articles, and explores various aspects such as the number of publications, research design, subjects, analysis methods, and data collection instruments. The results show a significant increase in the number of publications on influencer marketing until 2023. However, there is a decrease in 2024 which may reflect a shift in research trends. The research shows that quantitative designs are the dominant approach in analyzing the influence of influencer marketing on consumer purchase intention and behavior. In addition, questionnaires are identified as the most common data collection instrument, while regression methods are used to analyze the relationship between variables. The findings of this study provide in-depth insights into the academic approach to influencer marketing in Indonesia, and can be a reference for academics and practitioners in designing more relevant and effective marketing strategies.

Keywords: Influencer Marketing, Research Trends, Content Analysis.

ABSTRAK

Pemasaran digital terus mengalami evolusi, dengan influencer marketing muncul sebagai salah satu metode utama untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Studi ini bertujuan untuk menganalisis tren penelitian terkait influencer marketing yang dipublikasi dalam jurnal manajemen bisnis dan pemasaran di Indonesia antara tahun 2019 hingga 2024, menggunakan pendekatan analisis konten. Penelitian ini menitikberatkan pada 43 artikel terakreditasi SINTA, serta mengeksplorasi berbagai aspek seperti jumlah publikasi, desain penelitian, subjek, metode analisis, dan instrumen pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah publikasi mengenai influencer marketing hingga tahun 2023. Namun, terdapat penurunan pada tahun 2024 yang mungkin mencerminkan pergeseran tren penelitian. Riset menunjukkan bahwa desain kuantitatif menjadi pendekatan dominan dalam menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap minat beli dan perilaku konsumen. Selain itu, kuesioner diidentifikasi sebagai instrumen pengumpulan data yang paling umum, sementara metode regresi digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Temuan penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai pendekatan akademik terhadap influencer marketing di Indonesia, dan dapat menjadi acuan bagi akademisi serta praktisi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif.

Keywords: Influencer Marketing, Tren Penelitian, Content Analysis.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital terus berkembang pesat di era modern, salah satunya melalui strategi *influencer marketing* yang kini menjadi salah satu metode utama untuk membangun keterlibatan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Menurut data Influencer Marketing Hub (2023), pasar *influencer marketing* secara global diperkirakan mencapai \$21.1 miliar pada tahun 2023, mencerminkan peningkatan kepercayaan merek terhadap efektivitas strategi ini. Di Indonesia, popularitas *influencer marketing* juga semakin meningkat, terutama karena tingginya jumlah pengguna media sosial aktif yang berpotensi sebagai target pasar (Statista, 2023).

Influencer marketing yang mengacu pada metode pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens mereka. Efektivitas dan persepsi konsumen terhadap pesan yang disampaikan *influencer marketing* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk jenis *influencer* yang digunakan misalnya, *macro influencer* yang memiliki pengikut besar dan daya jangkauan lebih luas atau *micro influencer* dengan pengikut yang lebih sedikit namun audiens yang lebih spesifik, juga strategi konten yang ditetapkan dan platform media sosial yang digunakan seperti Instagram yang berfokus pada visual atau TikTok yang lebih menonjolkan video pendek, juga memberikan efek berbeda dalam membangun kedekatan dengan audien (Jin & Muqaddam, 2019). Dalam pemasaran, keberhasilan *influencer* ditandai dengan kemampuannya dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen (Lou & Yuan, 2019). Hal ini kemudian diukur melalui berbagai variabel, seperti persepsi merek, intensi pembelian, dan loyalitas konsumen yang menjadi tujuan utama pemasaran berbasis *influencer*.

Influencer marketing telah banyak dibahas, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti dampak *influencer* pada keterlibatan konsumen dan persepsi merek secara umum, yang hanya terbatas pada suatu aspek tertentu dari pengaruh *influencer*, seperti dampak konten terhadap keterlibatan konsumen yang mengidentifikasi bahwa *influencer marketing* mampu meningkatkan intensi pembelian konsumen, tetapi penelitian mengenai aspek-aspek lainnya, seperti bagaimana *influencer* mempengaruhi loyalitas jangka panjang atau dampak psikologis dari kampanye *influencer*, masih terbatas (Campbell & Farrell, 2020). Selain itu tren penelitian mengenai *influencer marketing* khususnya di Indonesia masih kurang dieksplorasi secara menyeluruh, terutama dalam konteks akademis seperti kajian literatur tentang penggunaan instrumen pengumpulan data, desain penelitian, serta metode analisis data yang diterapkan dalam riset *influencer marketing* yang dilakukan di Indonesia.

Penelitian ini akan meninjau literatur secara menyeluruh guna mengidentifikasi tren penelitian mengenai *influencer marketing* dalam jurnal manajemen pemasaran dan bisnis di Indonesia, dengan menggunakan analisis konten yang akan mengulas artikel yang diterbitkan pada tahun 2019 hingga tahun 2024. Dalam beberapa aspek, penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang berfokus pada pengaruh *influencer marketing*. Pertama, penelitian ini berfokus pada semua artikel yang diterbitkan dari 2019 hingga 2024 yang terakreditasi oleh Science and Technology Index (SINTA). Kedua, penelitian ini didedikasikan untuk menyelidiki sejumlah artikel dengan *influencer marketing* sebagai fokus utama. Ketiga, berbagai parameter digunakan sebagai dasar untuk analisis konten. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi informasi mengenai berbagai penelitian yang membahas tentang *influencer marketing* di Indonesia. Secara detail penelitian ini ada untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

- (1) Bagaimana tren jumlah publikasi penelitian terkait pengaruh *influencer marketing* dari tahun 2019 hingga tahun 2024?

- (2) Apa saja jenis desain penelitian yang digunakan dalam studi tentang pengaruh influencer marketing di Indonesia?
- (3) Siapa subjek penelitian yang paling sering digunakan dalam studi tentang pengaruh influencer marketing?
- (4) Apa saja jenis perlakuan yang diberikan oleh peneliti dalam studi tentang pengaruh influencer marketing?
- (5) Apa instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam studi tentang pengaruh influencer marketing?
- (6) Apa metode analisis data yang peneliti gunakan dalam studi tentang pengaruh influencer marketing?
- (7) Bagaimana gambaran rangkaian penelitian yang telah dilakukan para peneliti dalam studi tentang pengaruh influencer marketing?

Dengan melakukan analisis konten pada berbagai artikel, diharapkan penelitian ini dapat mengungkap bagaimana para akademisi Indonesia memandang *influencer marketing* dan pendekatan yang sering diadopsi dalam riset mereka dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola penelitian terkait *influencer marketing* dan penelitian ini juga diharapkan mampu mengidentifikasi metode-metode yang sering digunakan serta perbedaan topik yang dibahas dalam konteks Indonesia.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat potensi besar *influencer marketing* dalam mempengaruhi perilaku konsumen serta tingginya minat perusahaan untuk menggunakan strategi ini dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para akademisi dan praktisi untuk memahami tren *influencer marketing* serta merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan di era digital dan memahami tren penelitian dan metode yang digunakan, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi studi lebih lanjut untuk mengeksplorasi aspek-aspek baru dalam *influencer marketing* yang relevan bagi perkembangan bisnis di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Strategi pemasaran yang melibatkan individu untuk mempromosikan produk atau merek tertentu di media sosial dengan pengaruh besar atau memiliki pengikut yang besar sering disebut dengan influencer marketing. Brand menggunakan strategi influencer untuk memperkenalkan dan mempengaruhi seseorang terutama pengikut dari influencer tersebut untuk membeli produk dari suatu brand. Menurut Kadekova & Holiencinova (2018), Influencer merupakan aset hubungan sosial yang dapat dimanfaatkan dengan berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Influencer memiliki kekuatan yang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan audiens mereka (Anjani dan Irwansyah, 2020). Menurut Senft (2008), Influencer dibagi menjadi 3 kategori yang dilihat dari jumlah pengikut dan status sosialnya di media sosial yaitu ; (Anjani dan Irwansyah, 2020)

1. Mega Influencer

Mega influencer memiliki jutaan pengikut di media sosial seperti para selebriti, aktris, aktor, public figure dan atlet mereka memiliki jangkauan yang besar yang cocok digunakan membuat konsumen memiliki kesadaran akan merk namun tindakan pengarahan yang diinginkan audiens atas nama merk sangat rendah, keterlibatan audiens dan relevansi merk rendah sekitar 2%-5%.

2. Macro Influencer

Micro influencer merupakan seseorang yang memiliki niche atau fokus pada komunitas tertentu pengikut yang dimiliki berkisar ribuan. mereka memiliki kedekatan dengan pengikutnya dan memiliki resonansi untuk menyampaikan suatu tindakan yang mempengaruhi pengikutnya, pengaruh yang diberikan cukup signifikan terhadap tindakan pembelian pada produk yang dipromosikan.

3. Micro Influencer

Micro influencer adalah orang-orang yang dianggap sukses, berbakat, menarik, dan memikat perhatian dengan interaksi sosial mereka serta mimpi-mimpi yang ingin dicapai. pengikutnya di sosial media merupakan komunitas kecil yang dijaga secara strategis melalui komunikasi yang konsisten. Micro influencer memiliki kemampuan yang luar biasa untuk merangsang keinginan konsumen dan berpotensi memberikan pengaruh positif pada sikap serta loyalitas terhadap merek, karena mereka mampu menyebarkan rekomendasi mereka kepada banyak pengikut. Mereka sendiri merupakan konsumen sehari-hari yang mampu mempengaruhi keterlibatan para pengikutnya dengan tingkat yang tinggi, sebanyak 26% hingga 60%.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganut prinsip analisis isi yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasi data teks, gambar, atau media lain secara sistematis dan objektif. Metode ini bertujuan memahami pola, tema, makna, atau struktur dalam data untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Dalam penelitian ini berfokus pada temuan-temuan dari berbagai penelitian yang telah dipublikasikan di jurnal-jurnal ilmiah di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan serupa dengan metode penelitian yang digunakan oleh Susetyarini & Fauzi (2020).

Data dikumpulkan dari hasil analisis isi artikel pemasaran. Seluruh artikel diambil dari jurnal manajemen bisnis dan pemasaran yang terdaftar di Science and Technology Index (SINTA) pada bulan Juli 2019-2024. SINTA (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/>) merupakan platform pengukuran perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dirancang dan dikembangkan oleh Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Indonesia. Secara total, terdapat 16 jurnal manajemen bisnis dan pemasaran dalam basis data SINTA. Selanjutnya, seluruh artikel yang mengkaji influencer marketing dikumpulkan dari masing-masing jurnal tersebut. Artikel yang dianalisis dalam penelitian ini telah dipublikasikan secara daring sebelum bulan Desember 2024. Dari ratusan artikel yang dikumpulkan, terdapat 43 artikel yang mengkaji influencer marketing. Seluruh artikel dianalisis dalam penelitian ini.

Instrumen yang digunakan untuk mereview artikel ini merupakan hasil modifikasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Susetyarini & Fauzi, (2020) dimana modifikasi dilakukan pada aspek subjek penelitian, topik penelitian, dan metode analisis data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman analisis isi yang memuat aspek-aspek terkait yang diamati (Tabel 1.). Ada tujuh aspek utama yang perlu ditinjau dalam analisis isi penelitian ini. Aspek-aspek tersebut meliputi (1) jumlah publikasi per tahun; (2) jenis penelitian; (3) subjek penelitian; (4) topik influencer yang dipilih untuk penelitian; (5) instrumen pengumpulan data; dan (6) metode analisis data. Sebagai pengecualian, kategori pada aspek (1), dan (4), tidak diputuskan di awal karena tidak adanya penelitian sebelumnya yang dapat dirujuk untuk menentukan apa yang harus dimasukkan dalam kategori dan kemungkinan kategori yang terlalu umum yang mungkin muncul ketika analisis isi pada beberapa artikel dilakukan. Selain itu, kategori pada aspek (2), (3), (6), dan

(7) ditetapkan sebelum pengumpulan data. Kategori-kategori tersebut ditunjukkan pada Tabel 2, yang diadaptasi dari (Susetyarini & Fauzi, 2020).

Setiap artikel diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu berdasarkan aspek tertentu yang memenuhi kategori yang ditentukan. Keputusan tersebut didasarkan pada informasi yang dibagikan oleh penulis di bagian abstrak, metode, dan diskusi. Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan disajikan dalam bentuk diagram batang.

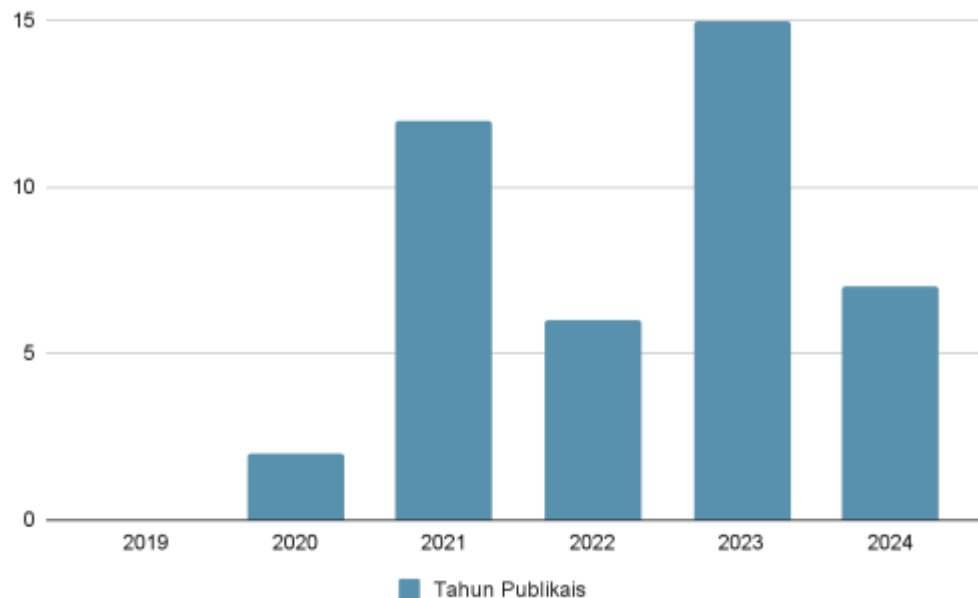
Tabel 1 : Aspek dan Kategori yang digunakan untuk Analisis Konten dalam Penelitian

Aspek	Kategori	
Jenis penelitian	A.1- Penelitian kualitatif	A.2- Penelitian kuantitatif
Subjek penelitian	B.1- Demografi B.2- Platform media sosial	B.3- Konsumen B.4- Lainnya
Instrumen pengumpulan data	C.1- Lembar kuesioner C.2- Lembar observation	C.3- Lembar wawancara C.4- Tidak teridentifikasi
Metode analisis data	D.1- SEM D.2- SEM PLS D.3- Regresi ganda D.4- Korelasi ganda	D.8- Tidak teridentifikasi D.9- Lainnya

HASIL ANALISIS DATA

Jumlah Publikasi

Menurut Donthu et al., (2021) Tren perkembangan publikasi mengacu pada pola dan arah evolusi baik dari jumlah maupun karakteristik publikasi ilmiah dalam bidang pengetahuan atau topik tertentu, sepanjang periode waktu tertentu. Merujuk pada grafik yang ditunjukkan pada Gambar 1, jumlah publikasi artikel yang mengulas tentang influencer marketing mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2023, hal ini mencerminkan minat yang semakin besar terhadap topik tersebut di kalangan peneliti yang mungkin disebabkan oleh beberapa faktor seperti pengaruh yang semakin kuat dari influencer marketing dalam strategi pemasaran atau kemunculan tren baru yang relevan, namun pada tahun 2024 terlihat penurunan jumlah publikasi yang diindikasikan bahwa peneliti mulai beralih pada isu-isu pemasaran yang sedang berkembang atau bahwa influencer marketing telah mencapai titik jenuh dalam konteks penelitian selain itu keterbatasan penelitian juga turut berkontribusi pada penurunan ini. Dengan demikian, fluktuasi jumlah publikasi ini menyoroti bahwa popularitas suatu topik penelitian tidak selalu stabil dan dapat dipengaruhi oleh perubahan tren serta prioritas yang muncul baik di dunia akademis maupun industri.

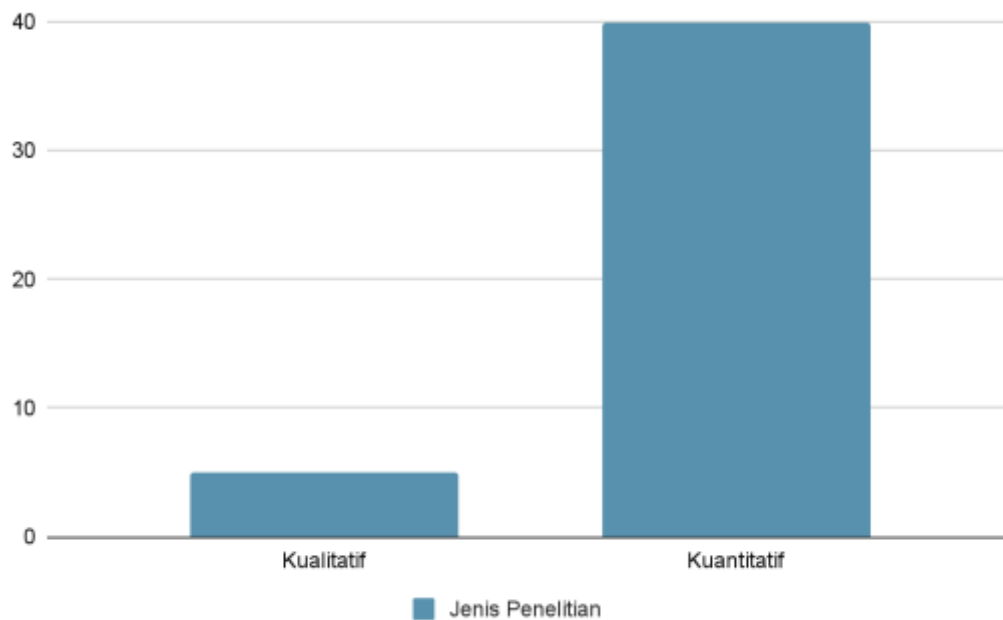


Gambar 1 : Tren Peningkatan Jumlah Penelitian Manajemen Pemasaran dan Bisnis yang Mengutamakan Influencer Marketing di Indonesia Selama 6 Tahun

Dilihat secara keseluruhan, angka jumlah publikasi tersebut masih mencerminkan tren yang relatif positif terkait topik influencer marketing. Donthu et al. (2021) menjelaskan fluktuasi suatu tren tidak selalu menandakan adanya penurunan minat. Sebaliknya, fluktuasi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, dan pergeseran dalam paradigma penelitian. Dengan demikian, penurunan sementara yang terjadi pada tahun 2024 dapat dianggap sebagai peluang untuk melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap dinamika yang mendasarinya. Melalui penelitian, peneliti dapat mengidentifikasi desain yang paling efektif yang dapat mengakomodasi influencer marketing secara optimal. Semakin banyak penelitian yang mengkaji influencer marketing, semakin besar pengaruhnya terhadap pengembangan strategi pemasaran. Lebih jauh, suatu penelitian akan mempengaruhi praktik pemasaran karena temuannya dapat dirujuk sebagai informasi yang kredibel dan dapat diimplementasikan oleh akademis.

Jenis Penelitian

Jenis dan desain penelitian menentukan fokus suatu penelitian. Berdasarkan Gambar 2, penelitian kuantitatif merupakan desain paling dominan yang digunakan para peneliti.



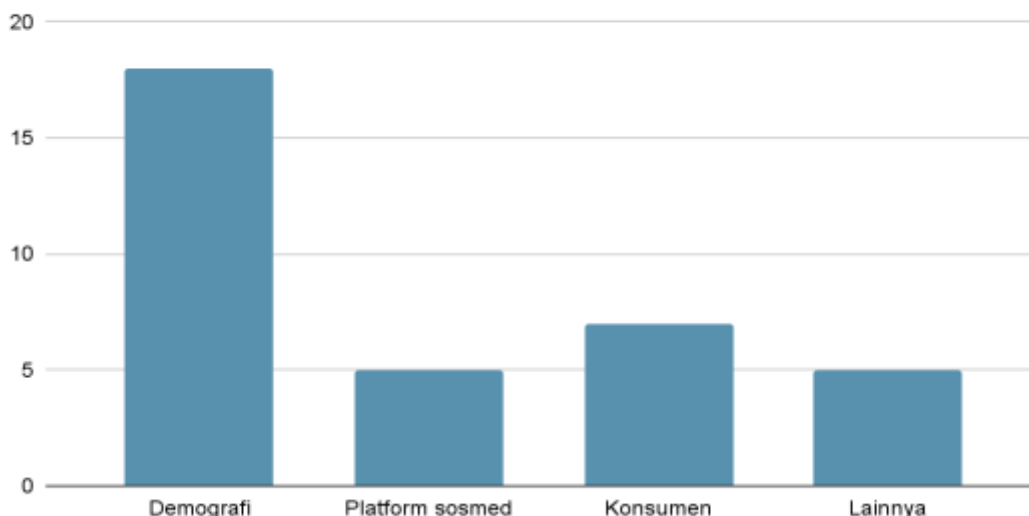
Gambar 2 : Sebaran Jenis Penelitian yang Berbasis Influencer Marketing sebagai Perhatian Utama

Jenis dan desain penelitian menentukan fokus suatu penelitian. Berdasarkan Gambar 2, penelitian kuantitatif merupakan desain paling dominan yang digunakan para peneliti untuk menyelidiki marketing influencer dibandingkan desain kualitatif. Hal ini menandakan bahwa peneliti lebih fokus pada pengukuran data numerik untuk menjawab penelitian terkait topik influencer marketing, desain ini cocok untuk menguji hipotesis dan menghasilkan data dianalisis secara statistik memberikan hasil yang lebih generalizable. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendefinisikan suatu fenomena secara rinci dan komprehensif, oleh karena itu, kurangnya keberadaan penelitian kualitatif menjadi peluang bagus untuk melanjutkan penelitian ini, (Susetyarini & Fauzi, 2020), oleh karena itu peneliti dapat menggunakan desain kualitatif dan memfokuskan penelitian mereka pada influencer marketing agar dapat secara menyeluruh memahami suatu fenomena.

Subjek Penelitian

Influencer marketing erat kaitannya dengan perilaku konsumen, yang bukan hanya sebagai sarana promosi melainkan alat yang efektif dalam membentuk, mengarahkan, dan bahkan mengubah perilaku konsumen melalui pengaruh sosial, kredibilitas, dan hubungan emosional. Dalam melakukan penelitian, peneliti memerlukan subjek penelitian untuk menguji hipotesisnya. Berdasarkan Gambar 3, subjek penelitian yang paling banyak dipilih itu berdasarkan demografinya seperti wilayah penelitian, umur dan jenis kelamin, dimana sangat penting dalam penelitian influencer marketing karena aspek-aspek ini mempengaruhi tingkat penerimaan, pola perilaku, dan respons konsumen.

Subjek Penelitian



Gambar 3 : Sebaran Subjek Penelitian pada Beberapa Penelitian Influencer Marketing Menjadi Perhatian Utama di Indonesia

Topik Influencer yang dipilih saat melakukan penelitian

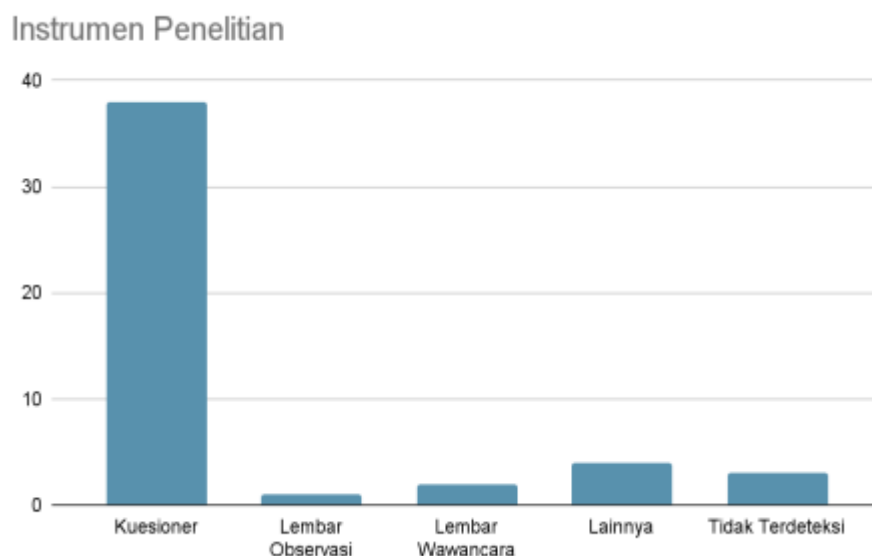
Influencer Marketing biasanya digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan, dalam penelitian tentang influencer marketing peneliti sering mengikat dengan beberapa topik terkait perilaku konsumen. Berangkat dari analisis, ada beberapa publikasi yang hanya mendasari satu topik tertentu; sementara yang lain menyoroti beberapa topik. Berdasarkan pada Tabel 2, beberapa topik dipilih oleh para peneliti untuk memulai penelitian. MInat beli adalah topik yang paling umum dipilih untuk melakukan penelitian, sebanyak 16 artikel dari publikasi yang di review menjelaskan hubungan antara influencer marketing dan peningkatan minat beli konsumen yang menunjukkan peneliti ingin memahami bagaimana influencer marketing dapat merangsang ketertarikan awal konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan.

Tabel 3: Tiga Topik Marketing yang Paling Banyak Dipilih dalam Penelitian Manajemen Bisnis dan Pemasaran dengan Influencer Marketing sebagai Perhatian Utama di Indonesia

Topik	Jumlah artikel
Minat Beli	16
Keputusan Pembelian	15
Brand Awareness	2

Instrumen Pengumpulan Data

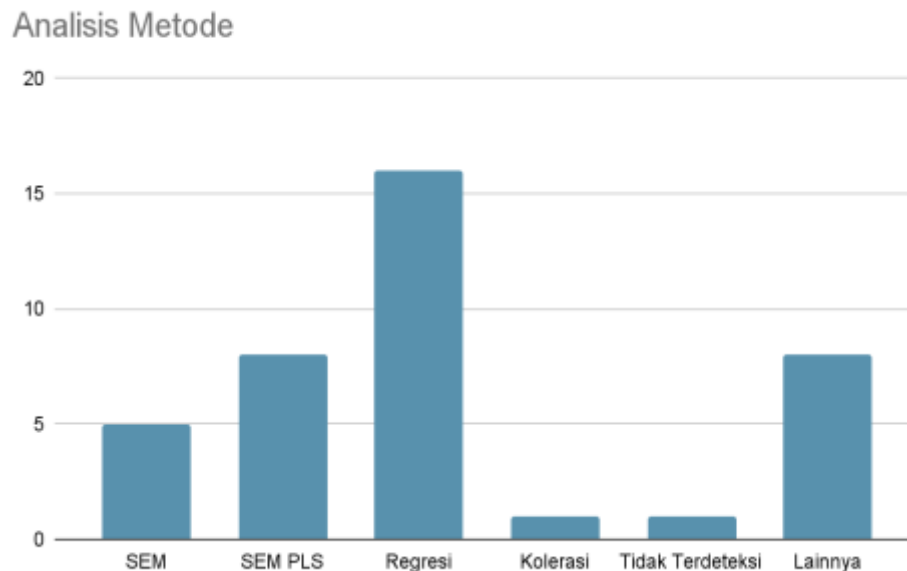
Instrumen penelitian sangat dibutuhkan untuk membantu pengumpulan data. Influencer marketing dapat diukur dengan menggunakan berbagai instrumen yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Berdasarkan grafik yang ditunjukkan pada gambar 4, pengujian telah dilakukan instrumen yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan data tentang influencer marketing adalah kuesioner karena dianggap lebih efektif dalam memperoleh informasi dari kelompok besar secara cepat dan hemat biaya. Instrumen lain, seperti wawancara atau observasi, meskipun dapat memberikan data yang lebih mendalam, kurang diminati dalam penelitian influencer marketing. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan yang lebih besar akan waktu, tenaga, dan sumber daya untuk metode tersebut (Harahap, et. all, 2024).



Gambar 4 : Sebaran Instrumen Seleksi Pengumpulan Data di Beberapa Penelitian Marketing dengan Influencer Marketing sebagai Perhatian Utama di Indonesia

Metode Analisis

Ketepatan pemilihan metode analisis data akan menentukan tingkat validitasnya dari sebuah penelitian. Mengacu pada grafik pada Gambar 5, terdapat 16 penelitian yang menggunakan analisis regresi yaitu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (variabel terikat) dan dua atau lebih variabel independen (variabel bebas). Regresi ini bertujuan memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi nilai dari variabel independen, serta memahami kekuatan dan arah hubungan antar variabel (Harahap, et, all., 2024). Metode ini sangat cocok untuk penelitian influencer marketing, di mana terdapat banyak faktor yang saling terhubung dan memerlukan analisis yang mendalam.



Gambar 5 : Sebaran Instrumen Metode Analisis Data di Beberapa Penelitian Marketing dengan Influencer Marketing sebagai Perhatian Utama di Indonesia

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, artikel yang menyoroti influencer marketing diterbitkan di Jurnal manajemen bisnis dan pemasaran seluruh Indonesia dari tahun 2019 hingga 2024 telah direview. Secara keseluruhan, angka jumlah publikasi tersebut masih mencerminkan tren yang relatif positif terkait topik influencer marketing walaupun ada penurunan di tahun 2024 ini dapat dianggap sebagai peluang untuk melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap dinamika yang mendasarinya dan di antara ratusan publikasi, penelitian kuantitatif banyak ditemukan. Selain itu, responden dengan kriteria sesuai demografi paling banyak dipilih sebagai subjek penelitian dan minat beli merupakan topik yang paling banyak dipilih. Sedangkan kuesioner dan analisis regresi adalah instrumen yang paling umum digunakan untuk data pengumpulan dan analisis. Menyinggung temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi telah ditetapkan untuk penelitian lebih lanjut.

1. Para peneliti perlu memperluas cakupan penelitian mereka dengan menjelajahi isu-isu selain minat beli, seperti loyalitas konsumen, kredibilitas influencer, maupun dampak sosial yang ditimbulkan oleh para influencer. Dengan demikian, mereka dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh yang dimiliki oleh influencer terhadap konsumen.
2. Penting untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan kualitatif dan mixed-method. Hal ini akan memungkinkan para peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai motivasi, persepsi, dan emosi konsumen terkait dengan pemasaran yang dilakukan oleh influencer.
3. Para peneliti harus menginformasikan secara jelas tentang instrumen penelitiannya, serta validitas instrumen dan keandalan yang paling sesuai hipotesis dan desain penelitian dalam melakukan penelitian

REFERENSI

- Anjani, F., & Irwansyah, A. (2020). Strategi Influencer dalam Pemasaran Digital. *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah* 16 (2), 203-229
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285– 296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Harahap, K., et, all,. (2024). Metode Penelitian. Medan: *PT Media Penerbit Indonesia*, ISBN: 978-623-8702-23-7
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.
- Influencer Marketing Hub. (2023). The influencer marketing benchmark report 2023. <https://www.influencermarketinghub.com>
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do brands need influencers, or do influencers need brands?”. *Journal of Brand Management*, 26(5), 522-537.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Statista. (2023). Social media users in Indonesia 2023. <https://www.statista.com>
- Susetyarini, E., & Fauzi, A. (2020). Trend of Critical Thinking Skill Researches in Biology Education Journals across Indonesia: from Research Design to Data Analysis. *International Journal of Instruction*, Vol.13(No.1), 535-550.
- Wibowo, A. (2023). Pemasaran melalui influencer. Semarang : Yayasan Prima Agus. https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_B82HOtnuWAcoj5qdyUnO6byV7949c7VehDGg9DqEkwjSqdoB-HrWQJA_1684140702.pdf