

**Strategi E-Marketing dengan Pemanfaatan Influencer terhadap
Keputusan Pembelian: Studi Kasus Brand Miniletics**

Laisya Kezia Clarinta¹, Rusdi Hidayat²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
llaisya18@gmail.com¹, rusdi_hidayat.adbis@gmail.com²

ABSTRACT

In the digital era, online marketing plays a key role in achieving company targets. This research discusses online marketing strategies through E-Marketing with a campaign management approach supported by the presence of influencers. Using influencers, as experts in various fields, strengthens marketing messages by increasing credibility and appeal. This research focuses on evaluating the Mega Sale 11.11 campaign implemented by the Miniletics brand, with a special focus on the use of influencer marketing. The results of this research show that the targets set in the Mega Sale 11.11 campaign by utilizing influencer marketing still require improvement. Therefore, the aim of this research is to evaluate E-Marketing strategies by utilizing influencers on consumer purchasing decisions.

Keywords: Online Marketing, E-Marketing, Influencer, Influencer Marketing, Campaign Management

ABSTRAK

Dalam era digital, pemasaran *online* memegang peranan kunci dalam pencapaian target perusahaan. Penelitian ini membahas strategi pemasaran *online* melalui E-Marketing dengan pendekatan *campaign management* yang didukung oleh keberadaan *influencer*. Dengan pemanfaatan *influencer*, sebagai ahli dalam berbagai bidang, memperkuat pesan pemasaran dengan meningkatkan kredibilitas dan daya tarik. Pada penelitian ini difokuskan pada evaluasi *campaign* Mega Sale 11.11 yang diterapkan oleh *brand* Miniletics, dengan fokus khusus pada pemanfaatan *influencer marketing*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa target yang ditetapkan pada *campaign* Mega Sale 11.11 dengan memanfaatkan *influencer marketing* masih memerlukan peningkatan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dari strategi E-Marketing dengan memanfaatkan *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Online, E-Marketing, Influencer, Influencer Marketing, Manajemen Kampanye

PENDAHULUAN

Di era digital, strategi pemasaran *online* sudah menjadi fondasi utama bagi banyak perusahaan dalam keberhasilan mencapai konsumen secara luas. Pemasaran *online* melibatkan penggunaan alat-alat digital dan media elektronik, seperti internet untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen

(Kotler dan Armstrong: 2018). Jumlah pengguna internet di Indonesia pun selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan riset We Are Social, pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang. Jumlah ini mewakili 77% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat peningkatan sebesar 5,44% dalam jumlah pengguna internet di Indonesia menurut riset tersebut (*year-on-year/yoy*). Hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi suatu kebutuhan bagi Indonesia. Sebagai contoh, riset bahwa Indonesia masuk ke dalam lima besar negara dengan tingkatan pembelian *online grocery purchases* tertinggi di dunia. Maka dari itu, pemasaran *online* menjadi opsi yang sangat potensial untuk diterapkan oleh Perusahaan.

Strategi pemasaran *online* dapat dilakukan melalui *Electronic Marketing* atau *E-Marketing*, yang merupakan suatu strategi pemasaran menggunakan media digital dan teknologi *online* untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengukur kegiatan pemasaran (Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick : 2019). Dengan memanfaatkan media digital, E-Marketing mempermudah perencanaan, pelaksanaan, pengukuran kegiatan pemasaran Perusahaan secara efisien. Strategi ini tidak hanya memperoleh konsumen lebih luas, tetapi juga memperkuat hubungan konsumen dan meningkatkan nilai merek secara *online*. Salah satu layanan unggulan adalah belanja *online* yang menjadi solusi praktis dan cepat bagi pebisnis, baik melalui *marketplace* maupun platform *social media*, untuk mempromosikan produk dengan efektif dan mencapai calon konsumen secara luas.

Salah satu strategi pemasaran *E-Marketing* yang terbukti paling efektif melalui *campaign management*. Menurut situs *Wrike*, *Campaign Management* mengarah pada proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengukuran kegiatan pemasaran yang dirancang untuk tujuan bisnis spesifik. Dalam proses ini, Perusahaan secara aktif mengelola *campaign management* untuk memastikan efektivitasnya dalam mencapai hasil yang diinginkan. Melalui *campaign management*, dapat diperoleh peningkatan penjualan, *brand awareness* yang baik, kemudahan peluncuran produk baru, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan loyalitas pelanggan. Strategi ini dapat diperkuat dengan memanfaatkan keberadaan *influencer*, yang akan memberikan dampak lebih optimal dan dapat mencapai target. Dengan demikian, pemanfaatan *influencer* secara efektif akan mengoptimalkan kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Influencer dipandang sebagai ahli dalam bidang minat tertentu, seperti mode, gaya hidup, fotografi, perjalanan, dan sebagainya (Ladhari et al., 2020). Mereka sangat aktif dalam berbagi aspek kehidupan mereka dan berinteraksi erat dengan pengikutnya untuk menjaga status sosial serta identitas mereka. Ini memberikan makna ke merek melalui paparan *influencer* yang menceritakan kehidupan mereka dalam postingan. Sehingga, menghasilkan kredibilitas, kepercayaan, dan daya tarik yang lebih tinggi terhadap pesan yang disampaikan (Lim et al., 2017). Penerimaan positif terhadap *influencer* oleh pengikutnya membuat pesan yang disampaikan menjadi sangat efektif dalam hal menciptakan dampak merek yang diinginkan.

Terlebih lagi, pemanfaatan *influencer* memiliki pengaruh pada proses keputusan pembelian, karena kehadiran *influencer* dapat membantu konsumen dalam menyediakan informasi yang diperlukan untuk mengevaluasi produk.

Penggunaan *influencer* untuk pemasaran dikenal dengan sebagai *influencer marketing*, dimana suatu *brand* berkolaborasi atau bekerja sama dengan seorang *public figure social media* untuk mempromosikan suatu produk merek (IAB : 2018). Kegiatan ini umumnya dilakukan di platform sosial, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan X dengan cara *Word of Mouth* yang memiliki kekuatan besar berdampak pada perilaku pembelian konsumen. *Word of Mouth* merupakan efek yang ingin diciptakan *influencer marketing* melalui kerja sama dengan pengguna social media dengan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku sejumlah besar pengikut mereka (Petrescu et al., 2018). Beberapa *trend* dalam pemarkan *online* bahwa konsumen kini secara luas menggunakan platform social media sebagai alat bantu dalam proses keputusan pembelian. Seiring dengan itu, Konsumen cenderung lebih banyak mengonsumsi konten yang dihasilkan oleh *influencer* (Fink et al., 2019).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi *E-Marketing* dengan pemanfaatan *influencer marketing*, untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap *brand* Miniletics. Dengan begitu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *E-Marketing* dengan Pemanfaatan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus *Brand* Miniletics”

TINJAUAN LITERATUR

E-Marketing

Istilah *E-Marketing* merupakan konsep terbaru dalam kegiatan bisnis digital yang melibatkan teknologi informasi supaya informasi produk dapat secara efektifitas dan efisiensi diperoleh konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen (Budi dkk dalam Susanti, 2018). *E-Marketing* mencakup penyusunan produk periklanan, pencarian produk, dan penulisan kalimat pemasaran. Ini termasuk pembuatan *website*, pemasaran iklan *online* melalui media internet, promosi melalui mesin pencari, *email marketing*, serta iklan melalui *email advertising*.

Menurut Juniardi & So (2012), *E-Marketing* dapat diartikan sebagai suatu proses pemasaran yang dilakukan secara *online* melalau teknologi elektronik. Proses ini bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan produk serta jasa dengan maksud mencapai pasar yang lebih luas, menjaga hubungan dengan konsumen, dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Secara konsisten, metode *E-Marketing* dan seluruh strateginya dianggap mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen, melebihi nilai yang dapat diperoleh melalui metode pemasaran tradisional (Dehkordi, et al, 2012). Dari beberapa penjelasan yang diperoleh mengenai *E-Marketing*, dapat disimpulkan bahwa *E-Marketing* merupakan strategi pemasaran

bisnis digital yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mencapai efisiensi dalam proses pemasaran, memberikan kepuasan kepada konsumen, dan menciptakan nilai tambah pada merek.

Campaign Management

Menurut situs *Coschedule* (*published on 2023*), *campaign management* merupakan suatu pemasaran yang mengkomunikasikan satu pesan dan menciptakan pengalaman pemasaran terpadu dengan merencanakan, melaksanakan, melacak, dan menganalisis proyek di berbagai taktik, saluran, dan jenis konten untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan, menurut situs *Airtable's Marketing Team* mendeskripsikan *campaign management* sebagai pendekatan cerdas untuk mengubah daftar ide yang tidak terbatas menjadi pekerjaan yang terfokus dan memiliki dampak besar. Hal ini dilakukan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi upaya pemasaran berjalan dengan baik dan efisien.

Dari kedua situs tersebut dapat disimpulkan bahwa *campaign management* adalah strategi pemasaran yang mengkomunikasikan pesan dan menciptakan pengalaman terpadu melalui perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan analisis evaluasi.

Influencer Marketing

Influencer marketing merujuk kepada seseorang yang dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku pengikutnya dan dapat dijadikan target promosi untuk suatu merek (Hariyanti dan Wirapraja : 2018). Maka dari itu, perusahaan memanfaatkan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran yang paling efektif dalam memberikan dampak yang signifikan. *Influencer marketing* didefinisikan sebagai penggunaan tokoh berpengaruh dengan jumlah pengikut yang besar untuk mendorong tanggapan sikap dan perilaku yang positif pada konsumen terkait minat terhadap suatu merek.

Hal ini dilakukan melalui pembagian postingan di *platform social media*, yang juga memungkinkan *influencer* dan pengikutnya untuk aktif berpartisipasi dalam pembentukan citra merek di media sosial (Giles & Edwards, 2018). Tingkat keberhasilan dari *influencer marketing* dapat dinilai melalui tingkat keterlibatan yang mencerminkan kemampuan *influencer* untuk memicu respons dari konsumen terhadap postingan yang dihasilkan. Menurut Arora et al. (2019), salah satu metode yang digunakan untuk menilai keterlibatan ini adalah dengan menghitung jumlah likes, komentar, share, retweet, dan favorit yang diterima oleh postingan *influencer* dalam rentang waktu tertentu, seperti bulanan, harian, atau per jam. Dengan cara ini, dapat memantau sejauh mana pengikut terlibat dan merespons postingan konten yang dihasilkan oleh *influencer*, menciptakan metrik yang dapat memberikan gambaran tentang efektivitas campaign pemasaran melalui *influencer*.

Keputusan Pembelian

Perusahaan bisnis *online* harus memiliki pemahaman yang baik mengenai bagaimana pola perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Tjiptono, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Proses keputusan pembelian dimulai dengan munculnya kebutuhan atau permintaan produk. Lalu, konsumen pun mencari informasi melalui internet, *social media*, dan iklan. Dengan informasi tersebut, konsumen mengevaluasi alternatif produk dan menghasilkan preferensi merek. Pada tahap ini, konsumen memilih produk, mempertimbangkan kapan dan berapa biaya yang dikeluarkan. Selanjutnya, proses keputusan pembelian suatu produk dilakukan sesuai dengan pertimbangan yang telah ditentukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan data-data yang berkaitan dengan penelitian sebagai teknik pengambilan data. Penelitian kualitatif deskriptif ini akan menunjukkan dan memaparkan kejadian di lapangan secara detail dan spesifik. Menurut Sugiyono (dalam Irawan, 2020, hlm. 26), metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu keadaan objek alamiah dengan mempelajari sesuatu secara maksimal dengan tujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menjawab dengan detail permasalahan yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *e-marketing brand* miniletics dengan pemanfaatan *influencer* dan mengetahui pengaruh *influencer marketing* dalam keputusan pembelian konsumen.

Proses penyusunan penelitian “Strategi *E-Marketing* dengan Pemanfaatan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus *Brand* Miniletics”, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan sejumlah data yang akan mendukung penelitian ini dan wawancara. Dalam pengumpulan data melalui wawancara, informan yang diwawancarai adalah Brand Manager dari miniletics, yang menyusun strategi *E-Marketing* dengan memanfaatkan *influencer marketing*. Menurut Bugin (sebagaimana disebutkan dalam Rahmadi, 2011), data dapat diklasifikasi menjadi dua jenis berdasarkan derajatnya, yaitu data primer yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di objek penelitian, dan data sekunder yang diperoleh dari sumber kedua yang sudah ada sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengikuti kegiatan magang mandiri di Miniletics selama empat bulan, penulis dapat menyusun penelitian ini dengan mengumpulkan data-data pendukung dan wawancara untuk melengkapi penelitian penulis mengenai strategi *e-marketing* dengan pemanfaatan *influencer* terhadap pembelian keputusan. Dalam penelitian ini, informan diberikan pertanyaan mengenai bagaimana strategi *e-marketing* yang diterapkan oleh *brand* Miniletics guna mencapai targetnya. Jawaban yang diberikan menyoroti strategi *e-marketing* yang terfokus pada *campaign management*, di mana pemanfaatan *influencer* menjadi salah satu elemen utama dalam menjalankan *campaign* tersebut. Menurut Rogers dan Storey (dalam Venus, 2019, hlm.7), *campaign* dapat diartikan sebagai upaya komunikasi terorganisir yang dilakukan secara berkelanjutan kepada khalayak dengan skala yang besar, bertujuan untuk mendapatkan atau mencapai target tertentu. Informan juga menjelaskan bahwa proses *campaign management* melibatkan tiga tahap penting, yaitu:



Gambar 1. Cover Campaign Mega Sale 11.11
Sumber: *team Brand and Marketing* Miniletics

Perencanaan (*Planning*)

Menentukan nama, pesan, target audience, dan tujuan campaign melalui analisis kompetitor. Penulis mengambil contoh *campaign* miniletics di bulan November yang mengusung tema diskon besar pada tanggal kembar, sebuah *trend* dunia *online shopping*. Melalui analisa kompetitor, Miniletics menetapkan nama *campaign* "Mega Sale 11.11" yang sejalan dengan pesan *campaign*, yakni "*miniletics is going to celebrate Mega Sale 11.11 by giving rewards: exclusive discount up to 60%*". Menurut Venus (2019), pesan *campaign* adalah inti dari terselenggaranya sebuah kampanye, yang berisi informasi yang nantinya akan diterima oleh *audience*. Target *audience* di *campaign* ini adalah individu yang baru memiliki hobi berolahraga dan baru mulai kegiatan olahraga. Sementara itu, tujuan *campaign* ini adalah mencapai target penjualan yang tinggi.

Menentukan konsep konten (*content*) dan Pesan kunci komunikasi (*key message*). Kedua aspek ini akan diberikan kepada *influencer* untuk memasarkan

promosi campaign mengingat pemanfaatan *influencer* menjadi kunci utama dalam strategi ini. Melalui dengan cara pendekatan *hard selling* dan pendekatan *soft selling*. Definisi *hard selling* merupakan pendekatan pemasaran secara langsung dan *to the point kepada konsumen*. Sedangkan, *soft selling* pendekatan yang dilakukan secara halus dengan tingkat agresivitas yang minim.

Berdasarkan jawaban informan dari pertanyaan mengenai *audience* memiliki preferensi terkait jenis konten yang dihasilkan oleh *influencer* dalam konteks promosi produk berupa Stories, Reels, dan Feeds. Namun, *audience* cenderung lebih tertarik dengan Reels dan Stories di media sosial. Pada *campaign* Mega Sale 11.11, Reels menggunakan pendekatan *soft selling* dengan caption yang bersifat *soft selling* juga. Sementara itu, Stories menggunakan pendekatan *hard selling* melalui metode *Word of Mouth* dengan memberikan *key message* "racuni *audience* dengan menginformasikan *biggest sale ever*"

Pelaksanaan (Execution)

Selanjutnya, melaksanakan rencana yang telah disusun melalui penerapan metode *influencer marketing*. Berdasarkan jawaban informan, metode ini sangat penting untuk diperhatikan karena pemilihan *influencer* yang harus selektif. Seleksi *influencer* tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut yang besar, tetapi juga mempertimbangkan kualitas dari konten yang dihasilkan oleh *influencer*. Hal ini bertujuan agar konten yang dihasilkan menjadi *asset* untuk Miniletics atau yang biasa disebut sebagai kepemilikan konten (*content owning*). Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penerapan metode *influencer marketing*, yaitu:

- 1. Melakukan *research Influencer di social media*.** *Influencer* yang sesuai dengan target *audience* Miniletics, *engagement* yang bagus, jumlah (*likes, comments, shares, dan view*) yang organik, dan juga jenis konten yang sesuai dengan *campaign*.
- 2. Menghubungi *Influencer* untuk bekerja sama.** Hal ini bertujuan untuk mengetahui ketersediaan *influencer* dalam *endorsement* dan barter serta meminta *rate card* untuk menyesuaikan *budget* perusahaan.
- 3. Melakukan *Negosiasi*.** Dalam konteks ini, proses *negosiasi* memegang peran penting untuk mencapai keuntungan yang maksimal secara kedua belah pihak tanpa ada pihak yang dirugikan.
- 4. Mengirimkan *Brief dan Scope of Work (SOW)*.** Kedua aspek ini sangat penting, *brief* guna untuk mengetahui poin-poin yang harus dikomunikasikan, sedangkan *Scope of Work (SOW)* sebagai panduan yang jelas selama kerja sama atau bisa disebut sebagai perjanjian antar kedua belah pihak.
- 5. *Draft Checking*.** Ini berguna untuk mengetahui apakah konten dan *key message* yang dibuat sudah sesuai dengan *brief*.
- 6. Mengawasi kinerja *influencer* dalam *timeline posting*.** Setiap *campaign* tentu memiliki periode pelaksanaan, sehingga mengawasi kinerja *influencer* dalam hal unggah konten menjadi hal penting.

Evaluasi dan Optimalisasi (*Evaluation & Optimization*)

Melakukan evaluasi *campaign* yang sudah dijalankan. Berdasarkan pertanyaan seputar seberapa besar kontribusi *influencer* terhadap peningkatan minat pembelian di Miniletics, informan menyatakan bahwa setelah *campaign* mencapai akhir masa pelaksanaannya, diadakan *meeting* untuk mengevaluasi hasil. Pada *meeting* tersebut, mereka target selama periode *campaign* Mega Sale 11.11. Berikut hasil target penjualan Mega Sale 11.11 :

Tabel 1. Target Sales Campaign Mega Sale 11.11

	Market Place	Target	Hasil
Sales	Website	Rp. 45,000,000	Rp. 37,802,020
	Tokopedia	Rp. 65,000,000	Rp. 50,710,500
	Shopee	Rp. 100,000,000	Rp. 78,870,060

Dari analisis data yang direkap dari *campaign* Mega Sale 11.11 bahwa target penjualan tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh Perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian masih perlu ditingkatkan. Meskipun demikian, hasil untuk target *brand awareness* menunjukkan pencapaian yang baik. Berikut hasil target *brand awareness* Mega Sale 11.11:

Tabel 2. Target Brand Awareness Campaign Mega Sale 11.11

	Indicator	Target	Hasil
Brand Awareness	Followers Increase	700	1,281
	Reach	1,000,000	624,625

Melakukan optimalisasi guna pembelajaran *campaign* berikutnya. Ketika melaksanakan suatu *campaign*, tentunya ada pembelajaran untuk meningkatkan *campaign* berikutnya. Informan mengatakan bahwa pembelajaran yang bisa diambil mengenai *timeline* posting *influencer*. Saat *campaign* Mega Sale 11.11, setiap *influencer* mengunggah kontennya pada tanggal 7 November (H-3 sebelum *campaign* berlangsung). Namun, hal ini menyebabkan *audience* tidak mengingat *campaign* Mega Sale 11.11 pada hari pertama *campaign* berlangsung. Oleh karena itu, untuk pembelajaran *campaign* berikutnya adalah mengatur waktu *timeline* posting pada H-1 sebelum *campaign* berlangsung, sehingga *audience* dapat lebih mudah mengingat bahwa Miniletics tengah mengadakan *campaign*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *E-Marketing* dengan memanfaatkan *influencer* untuk memengaruhi keputusan pembelian pada *brand* Miniletics melalui pendekatan *campaign management*. Proses *campaign management* melibatkan tiga tahap penting, yaitu:

- Perencanaan (*Planning*) : Merancang *campaign* dengan menentukan nama, pesan, target *audience*, dan tujuan *campaign* melalui analisis kompetitor. Selain itu, menentukan konsep konten (*content*) dan Pesan kunci komunikasi (*key message*).
- Pelaksanaan (*Execution*) : Melaksanakan rencana yang telah disusun melalui penerapan metode *influencer marketing*. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam *influencer marketing*, yaitu melakukan riset *influencer*, menghubungi *influencer*, bernegosiasi, mengirimkan *brief & Scope of Work*, *draft checking*, dan mengawasi kinerja *influencer*.
- Evaluasi dan Optimalisasi (*Evaluation & Optimization*) : Melakukan evaluasi dan optimalisasi di suatu *meeting* bertujuan untuk menganalisis bersama hal-hal yang perlu ditingkatkan kembali.

Hasil pembelajaran dari *campaign* Mega Sale 11.11 yang sudah dijalankan oleh Miniletics mencakup penyesuaian *timeline* posting *influencer* untuk meningkatkan efektivitas *campaign* berikutnya. Meskipun target penjualan belum terpenuhi, peningkatan *brand awareness* menjadi hal positif. Oleh karena itu, optimalisasi perlu dilakukan untuk memperbaiki strategi *influencer marketing* guna mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi *E-Marketing* dengan pemanfaatan *influencer* serta pelajaran yang diterapkan dalam mengembangkan *campaign management* selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. 2023. Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia. Diakses dari portal <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia> pada tanggal 28 November 2023 pukul 16.50 WIB.
- Athaya, F., & Irwansyah. 2021. Memahami *Influencer Marketing* : Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi *Influencer*. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, Vol. 3 (2).
- GoSchedule. 2023. A Complete Guide To Marketing Campaign Management. Diakses dari portal <https://coschedule.com/marketing/marketing-management/marketing-campaign-management#what-is-marketing-campaign-management-> pada 25 Januari 2023.
- Irawan, I. 2020. Analisis *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online. *Journal Of Business and Banking*, Vol. 9 (2).
- Lestari, R., & Latabulo, D. 2022. Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok di Masa Pandemi. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 9 (1).

Wahyuningrum, R. 2019. Analisis Strategi *E-Marketing* Untuk Meningkatkan Minat Beli *Online*. TEKINFO, Vol. 20 (1).