

## **SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

Chika Nurfajrina<sup>1</sup>, Tiara Rahmadhani<sup>2</sup>, Mughniy Aziiza<sup>3</sup>, Irene Amanda Septiani<sup>4</sup>, Fahmi Febriansyah<sup>5</sup>, Agustina Mutia<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

Email: [chikanurfajrina@gmail.com](mailto:chikanurfajrina@gmail.com)<sup>1</sup>, [tiarahmadhani769@gmail.com](mailto:tiarahmadhani769@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[murnii2004@gmail.com](mailto:murnii2004@gmail.com)<sup>3</sup>, [ireneamandaseptiani23@gmail.com](mailto:ireneamandaseptiani23@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[fahmifebriansyah771@gmail.com](mailto:fahmifebriansyah771@gmail.com)<sup>5</sup>, [agustinamutia69@uinjambi.ac.id](mailto:agustinamutia69@uinjambi.ac.id)<sup>6</sup>

### **ABSTRACT**

*This study aims to identify effective influencer marketing strategies in increasing sales for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through social media platforms. The method employed is a Systematic Literature Review (SLR) of 75 relevant academic articles, focusing on three key questions: which strategies have proven effective, what factors influence their success, and how social media supports the effectiveness of influencer marketing. The findings indicate that influencer credibility, content authenticity, audience engagement, and alignment between influencer and brand values are crucial factors in determining campaign effectiveness. Strategies such as content marketing, online customer reviews, and the use of brand ambassadors have been shown to enhance purchase intention, particularly in the beauty, fashion, and digital product sectors. Social media plays a significant role in amplifying influencer impact by enabling real-time, personalized interactions. These findings offer practical insights for MSMEs in designing more targeted digital marketing strategies and contribute to the academic literature in entrepreneurship and social media marketing.*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Msmes, Social Media, Purchase Intention, Content Marketing, Systematic Literature Review.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi influencer marketing yang efektif dalam meningkatkan penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui media sosial. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 75 artikel ilmiah yang relevan, dengan fokus pada tiga pertanyaan utama: strategi apa yang terbukti efektif, faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilannya, dan bagaimana peran media sosial dalam mendukung efektivitas influencer marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, keaslian konten, keterlibatan audiens, serta kesesuaian antara influencer dan nilai merek merupakan faktor utama yang memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran. Strategi seperti content marketing, online customer review, dan pemanfaatan brand ambassador terbukti meningkatkan minat beli, terutama di sektor kecantikan, fashion, dan produk digital. Media sosial memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan dan memperkuat pengaruh influencer melalui interaksi yang bersifat real-time dan personal.

Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih terarah serta memperkaya literatur akademik di bidang kewirausahaan dan pemasaran media sosial.

**Kata Kunci:** Influencer Marketing, UMKM, Media Sosial, Minat Beli, Content Marketing, Systematic Literature Review.

---

## PENDAHULUAN

Di era digital, tidak hanya cara orang berinteraksi satu sama lain, tetapi juga cara mereka membeli, memilih, dan mempercayai barang dan jasa. Perilaku konsumen, khususnya generasi Z, telah diubah oleh perkembangan teknologi digital yang pesat. Generasi Z tumbuh dengan layar sentuh dan algoritma. Generasi Z juga dikenal sebagai digital native. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang paling digandrungi oleh masyarakat saat ini, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya orang yang aktif di platform setiap hari. Pada Februari 2025, Indonesia memiliki 107,7 juta pengguna aktif TikTok, menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia, menurut Statista. TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan tetapi juga untuk pemasaran. Di tengah fenomena ini, bisnis mulai menggunakan *influencer marketing* dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM).

Pelaku usaha yang ingin terus bertahan, terutama UMKM, harus berani mengubah strategi penjualan dan menyesuaikan diri dengan kecepatan digitalisasi agar dapat bersaing dengan perubahan pola konsumsi. UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional dan daerah, dan mereka menjadi tempat di mana kreativitas dan semangat kewirausahaan

masyarakat berkembang. Influencer, misalnya, dapat menjadi aktor baru dalam perekonomian yang memanfaatkan media sosial sebagai alat periklanan dan promosi yang efektif untuk menjangkau banyak pelanggan. Media sosial sekarang berfungsi sebagai pusat penyebaran konten karena transformasi digital, memungkinkan pelanggan mengakses informasi produk, ulasan, dan rekomendasi dengan lebih cepat. Untuk meningkatkan daya tarik produk, pengusaha dan influencer, baik selebriti maupun non-selebriti, bekerja sama untuk mendukung satu sama lain. Ini adalah salah satu cara penggunaan strategi pemasaran modern. Promosi berbasis konten di TikTok, yang sangat populer di kalangan remaja, adalah salah satu cara yang kini sering digunakan.

TikTok memberikan peluang strategis bagi UMKM, terutama di industri kuliner, untuk memperkenalkan produk secara kreatif dan menarik perhatian pasar dalam waktu singkat. Karena konten makanan yang menggoda sering menarik perhatian pengguna TikTok, strategi ini sangat cocok untuk bisnis kuliner. Pendekatan visual, video singkat, dan tren yang sedang naik daun memungkinkan produk UMKM dikenalkan lebih luas. Video makanan yang mengikuti tren terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Meskipun demikian, UMKM menghadapi berbagai masalah saat menggunakan media sosial. Tidak semua pebisnis UMKM memiliki keterampilan digital yang diperlukan untuk membuat konten yang menarik, berkualitas, dan konsisten. Ini adalah salah satu tantangan yang paling penting. Sebaliknya, algoritma platform yang terus berubah dan persaingan konten yang ketat menjadi tantangan tersendiri untuk mencapai audiens yang paling luas. Oleh karena itu, strategi digital seperti penggunaan influencer marketing sangat bergantung pada kesesuaian antara citra diri influencer dengan target pasar, serta kemampuan perusahaan untuk menemukan tren dan membuat cerita tentang produk yang asli, asli, dan unik.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa bekerja sama dengan influencer TikTok @nanda\_gabut meningkatkan penjualan sebuah UMKM kuliner di Kota Jambi yang menjual makanan seperti nasi gigit dan onigiri lokal. Promosi yang disampaikan secara alami dan sesuai dengan target pasar dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan intensitas pembelian; ini adalah contoh nyata dari promosi e-WOM.

Dengan demikian, influencer marketing tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran merk (brand awareness), tetapi juga dapat membangun hubungan personal dengan pelanggan dan produk. Ini sangat bermanfaat bagi UMKM yang tidak memiliki akses pasar yang luas. Dengan demikian, TikTok, bersama dengan influencer yang tepat, dapat menjadi strategi yang menguntungkan untuk meningkatkan keuntungan dan daya saing UMKM

## METODE PENELITIAN

Tinjauan literatur sistematis (SLR) adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Systematic literature review adalah studi sekunder yang bertujuan untuk menemukan, mengevaluasi, dan menginterpretasikan temuan penelitian yang terkait dengan topik atau fenomena yang menjadi perhatian secara kritis. Di sisi lain, evaluasi sistematis literatur menggunakan pendekatan kualitatif untuk merangkum temuan yang bersifat deskriptif. Systematic Literature Review dilakukan dalam beberapa langkah, seperti:

### A. Planning/Perencanaan

Tahap persiapan/perencanaan dimulai dengan menyusun pertanyaan penelitian sebagai referensi untuk mencari, memilih, dan menganalisis data literatur terkait pertanyaan penelitian. Tanya Jawab Penelitian dibuat berdasarkan kebutuhan topik yang dipilih. Ini adalah pertanyaan penelitian tentang penelitian ini:

1. Strategi influencer marketing seperti apa yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan pada UMKM?
2. Apa saja faktor yang memengaruhi keberhasilan influencer marketing dalam mendorong konsumen?
3. Bagaimana peran media sosial dalam mendukung efektivitas influencer marketing bagi UMKM?

### B. Conducting

Dengan menggunakan kata kunci seperti "pemasaran influencer", "UMKM", "pemasaran digital", "pemasaran media sosial", dan "influencer media sosial", penelusuran literatur dilakukan dengan

bantuan Google Scholar, Semantic Scholar, Garuda (Garba Rujukan Digital), dan Sinta Kemdikbud. Sebanyak 75 jurnal nasional dan internasional yang relevan dipilih untuk ditinjau karena sesuai dengan kata kunci. Untuk memenuhi kriteria, artikel harus berusia satu tahun, berbahasa Inggris atau Indonesia, dan berisi teks lengkap tentang cara influencer marketing membantu meningkatkan penjualan.

## C. Quality Assement

Pertanyaan kriteria penilaian kualitas akan digunakan untuk mengevaluasi data yang ditemukan dalam penelitian SLR. Penggunaan Kriteria Inklusi: Artikel berasal dari jurnal yang diperoleh melalui Google Scholar, Semantic Scholar, Garuda (Garba Rujukan Digital), dan Sinta Kemdikbud. Dalam artikel ini, peran influencer dalam pemasaran UMKM dibahas secara khusus.

## D. Tahap Conducting

Dengan kata lain, penelitian ini melakukan sintesis data untuk menganalisis dan mengevaluasi berbagai temuan penelitian dari berbagai literatur. Sintesis data yang dilakukan pada penelitian ini berbentuk naratif.

## E. Penarikan Kesimpulan

Susun laporan dan hasil SLR dengan struktur yang jelas, termasuk semua komponen utama dari tahapan metode review literatur sistematis.

Untuk mendukung artikel ini, kami menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Teori ini mengatakan bahwa integrasi strategi digital marketing dari berbagai saluran komunikasi, termasuk influencer dan media sosial, adalah kunci

keberhasilan promosi. Kemudian yang kedua adalah Teori Sumber Daya Berbasis, atau RBV. Dalam hal ini, influencer dianggap sebagai sumber daya luar yang dapat meningkatkan daya saing bisnis melalui reputasi, jangkauan, dan kredibilitas di media sosial mereka. Yang ketiga adalah Teori Kata-Kata Orang (WOM) dan Electronic Word of Mouth (e-WOM). Teori ini menjelaskan bahwa promosi dari mulut ke mulut, terutama yang didistribusikan secara digital oleh influencer, dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pelanggan.

Kemudian kami melakukan analisis menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Ini digunakan untuk melihat bagaimana konten influencer dapat menarik perhatian pelanggan, menumbuhkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong mereka untuk membeli sesuatu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menyajikan hasil dari analisis dan sintesis karya penulis yang telah melalui tahap review. Berdasarkan kriteria pertanyaan penelitian, jawaban untuk masing-masing pertanyaan disajikan berikut ini.

1. Seberapa efektif strategi pemasaran influencer untuk UMKM?

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing adalah strategi pemasaran yang efektif untuk membangun minat beli konsumen, terutama ketika dikombinasikan dengan upaya untuk meningkatkan image merek. Untuk perusahaan, memilih influencer yang tepat, membuat konten yang asli, dan

memanfaatkan kekuatan image merek adalah langkah penting untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka.

Hasilnya menunjukkan bahwa jumlah pengikut atau followers di media sosial memengaruhinya. Untuk memastikan bahwa setiap konten yang dibuat menerima tanggapan positif dari masyarakat, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan penjualan. Influencer sangat penting dalam pemasaran media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya target demografi muda.

Dipercaya bahwa penggunaan influencer, pemasaran konten, dan pemasaran interaktif adalah beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual untuk meningkatkan penjualan. bahwa influencer marketing, konten marketing, dan ulasan pelanggan online memiliki hubungan positif secara langsung dengan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak influencer marketing memberikan pengaruh dan keyakinan kepada khalayak konsumen, semakin baik ulasan online yang diberikan oleh pelanggan. Selain itu, content marketing dapat membantu bisnis menarik lebih banyak pelanggan dengan menyediakan konten yang berharga yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Dengan bantuan konten marketing, bisnis dapat merubah tingkah laku pelanggan sesuai dengan keinginan bisnis. Dengan demikian, bisnis dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan dengan menggunakan konten yang

2. Faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan influencer marketing dalam menarik pelanggan?

Menurut penelitian ini, kredibilitas influencer, autentisitas konten, dan kemampuan untuk membangun interaksi dengan audiens adalah komponen penting yang menentukan seberapa efektif strategi pemasaran influencer. Influencer yang dianggap kredibel oleh pengikutnya memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi pandangan pelanggan dan keputusan mereka untuk membeli barang, terutama jika konten yang mereka tawarkan dianggap relevan dan asli.

Secara khusus, penelitian tentang produk kecantikan menunjukkan bahwa elemen seperti konten berkualitas tinggi dan interaksi sosial di media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli yang lebih besar. Hasilnya menunjukkan betapa pentingnya memilih influencer yang sesuai dengan nilai merek dan target pasar serta membuat konten pemasaran yang dapat menarik perhatian dan melibatkan pelanggan.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa fitur produk dan demografi konsumen memengaruhi hubungan antara minat beli konsumen dan influencer marketing. Misalnya, dalam kasus produk makanan atau layanan, strategi influencer marketing yang efektif pada produk kecantikan mungkin membutuhkan pendekatan yang berbeda. Untuk produk makanan, faktor kepercayaan influencer dan keterlibatan komunitas menjadi sangat penting untuk mendorong minat beli.

### 3. Bagaimana media sosial membantu UMKM menggunakan influencer?

Influencer dapat memengaruhi opini publik di media sosial, terutama melalui konten yang nyata dan interaktif. Keterlibatan audiens sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pengaruh; audiens yang lebih aktif berinteraksi dengan konten memiliki dampak yang lebih besar pada pesan yang disampaikan. Studi ini menemukan bahwa influencer dapat mencapai target pasar yang diharapkan oleh pemilik merek dengan cepat dengan menggunakan media sosial yang memiliki banyak fitur pendukung. Banyak masyarakat tahu tentang produk yang ditawarkan, jadi mereka sering terpengaruh oleh informasi yang disampaikan oleh influencer yang mereka puja.

Influencer yang sering digandeng untuk menjadi perwakilan merek untuk suatu produk biasanya memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga tindakan dan pernyataan mereka akan cepat memberi pengaruh kepada pengikutnya karena mereka dipercaya oleh pengikutnya.

### KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari tinjauan sistematis literatur terdahulu, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan UMKM. Ini terutama benar ketika digunakan bersama dengan konten yang asli dan relevan. Keberhasilan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kualitas konten, keterlibatan audiens, dan kredibilitas influencer. Penggunaan media sosial

sebagai medium utama terbukti mendukung strategi ini karena memiliki fitur yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan tepat sasaran. Memanfaatkan influencer, content marketing, dan ulasan pelanggan online menunjukkan korelasi positif dengan peningkatan minat beli. Ini menunjukkan bahwa pemilihan influencer yang tepat, pembuatan konten yang menarik, dan tingkat interaksi yang intens dengan audiens adalah komponen penting yang harus diingat. Pelaku UMKM dapat membuat strategi pemasaran influencer yang lebih terarah dan berdampak langsung terhadap penjualan dengan memahami fitur produk, demografi audiens, dan keunggulan masing-masing platform media sosial. Oleh karena itu, influencer marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan kepercayaan, pembentukan opini publik, dan pembentukan hubungan emosional dengan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The influence of influencer marketing in increasing brand awareness and sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68-78.
- Alfiannor, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinasia*, 2(2), 128-137.
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). *The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase*

- Intentions? Sustainability* 2024, 16, 5471.
- Fianabila, A., Farisyaputra, A. K., Laurienza, D. S., & Raharjo, K. M. (2023). Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Produk UKM (Webinar UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur). *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 132-138.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348-1358.
- Huzna, A., Fitroh, F., Riadi, H. A. M., & Pinontoan, D. P. Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 21(2), 168-179.
- Istiqomah, R. D., & Musnaini, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Gen Z Pengguna TikTok di Kota Jambi. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 3(1), 428-440.
- Lubis, F. A. S., & Very, J. (2024). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW PERANAN DIGITAL BAGI USAHA USAHA MIKRO DAN MENENGAH (UMKM). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 7(1), 508-514.
- Maulana, Y. S., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh penggunaan influencer instagram terhadap citra merk dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1-7.
- Qin, Z., Chen, Y., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). Influencer Marketing Platforms' Effect on Light Meal Purchase Intention and Behavior. *Sustainability*, 16(11), 4369.
- Salsabila, E. H., Suheldi, R., Andani, M., Nurwelis, N., Wahyudi, D., & Burhan, M. R. (2024). Pemanfaatan Micro-Influencer sebagai Strategi Publik Relations dalam UMKM. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(4), 293-300.
- Sandiva, T. V., & Veri, J. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review: Analysis of the Influence of Digital Marketing on MSME Sales Growth Review Using the Systematic Literature Review Method. *JOURNAL ISLAMIC ECONOMICS AD DIWAN*, 4(1), 85-93.
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *ANALISIS*, 13(1), 52-64.