





Editorial Teams

Editor-in-Chief

[Dr. Abdul Basyith](#) - Universitas Muhammadiyah Palembang

Associate Editors

[Amanda Setiorini](#) - Universitas Krisnadwipayana, Jawa Barat

[Toman Sony Tambunan](#) - Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LMII, Sumatera Utara

[Charisma Ayu Pramuditha](#) - STIE Multi Data Palembang, Sumatera Selatan

[Dr. Elvera](#) - STIE Lembah Dempo, Sumatera Selatan

[Dedy Ansari Harahap](#) - Universitas Islam Bandung, Jawa Barat

[Dita Amanah](#) - Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara

DAFTAR ISI

Judul dan Penulis	Halaman
Strategi Pengembangan Bisnis Mental Healthiness Event Organizer Berbasis Analisis SWOT dan Business Model Canvas <i>Siti Lailatul Khusna, Dati Mega Utami, Ika Amalia Nurunnisa, Aditya Indra Kusuma, Anisa Zahra Khaerani, Ivo Novitaningtyas</i>	178 - 187
Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pengunjung di 3D Stable Palembang <i>Tiara Kemala Lusfia, Dessy Yunita, Hera Febria Mavilinda</i>	188 - 194
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pasien melalui Variabel Intervening Kepuasan Pasien di RSUD Siti Fatimah Az Zahra Provinsi Sumsel <i>Fadel prayogo, Sri Rahayu, Fadhil Yamaly</i>	195 - 206
Strategi Bertahan Usaha Mangkokku Pasca Pandemi Covid 19 <i>Hedi Setiadi , Ema Ambiapuri, Nur Aini Parwitasari</i>	207 - 213
Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce <i>Prasiani Purnama Sari</i>	214 - 237

Strategi Pengembangan Bisnis *Mental Healthiness Event Organizer* Berbasis Analisis SWOT dan *Business Model Canvas*

Siti Lailatul Khusna¹⁾, Dati Mega Utami²⁾, Ika Amalia Nurunnisa³⁾, Aditya Indra Kusuma⁴⁾, Anisa Zahra Khaerani⁵⁾, Ivo Novitaningtyas⁶⁾

Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

Email: ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id

Abstract

Mental health is quite an interesting issue and is discussed by the public. Several cases in Indonesia show the phenomenon that students tend to be prone to mental health problems such as stress, anxiety and depression. Based on these conditions, the Mental Healthiness Event Organizer business opportunity can be developed. This article aims to identify the internal and external conditions of the Mental Healthiness Event Organizer business and formulate a business development strategy, specifically in the study of Arcadia Tesi. SWOT analysis is used to identify the conditions of internal factors and external factors. The results of the analysis show a strategy formulation that can be applied to develop a business model based on the business model canvas. The results show several strategies that can be implemented by Arcadia Tesi, such as establishing strategic alliance partnerships with the mental health community, educational institutions and other institutions, diversifying products according to the needs of potential partners, emphasizing points of differentiation and unique selling points that differentiate them from competitor products, maximizing online and offline marketing communications, as well as operational cost efficiency. The results provide managerial implications for entrepreneur Mental Healthiness Event Organizer Arcadia Tesi to develop their business, as well as becoming reference material for further research.

Keywords: *business strategy, mental healthiness, event organizer, SWOT, BMC*

1. Pendahuluan

Kesehatan mental menjadi perbincangan publik yang mendapat perhatian besar namun masih belum sepenuhnya teratasi. Hasil survei kesehatan mental dari Indonesia National Adolescent Mental Health Survey menunjukkan bahwa 1 dari 3 remaja di Indonesia memiliki masalah kesehatan mental, sedangkan 1 dari 20 remaja di Indonesia memiliki gangguan mental dalam 12 bulan terakhir (Gloria, 2022). Di Indonesia juga terjadi banyak kasus gangguan kesehatan mental yang memerlukan penanganan promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif (Ayuningtyas et al., 2018). Adapun, WHO mendefinisikan kesehatan mental sebagai kondisi seseorang yang mampu menyadari potensi dirinya, mengatasi tekanan hidup dengan normal, berfungsi secara produktif, dan berkontribusi pada komunitasnya (Ayuningtyas et al., 2018). Kesehatan mental juga mencakup kemampuan beradaptasi dan berinteraksi dalam lingkungan sekitar untuk mencegah gangguan mental.

Beberapa kasus kesehatan mental terjadi pada mahasiswa. Kerentanan mahasiswa terhadap masalah kesehatan mental, terutama karena mereka mengalami fase *quarter life crisis* saat memasuki usia pertengahan 20-an hingga awal 30-an. Fase ini bisa menyebabkan kekhawatiran, kecemasan, keraguan, dan perasaan kehilangan arah hidup. Dampaknya bisa serius jika tidak ditangani dengan baik. Dampak dari masalah kesehatan mental mahasiswa terlihat dari kasus-kasus seperti kasus bunuh diri mahasiswa di Indonesia (Darmayanti et al., 2022; Fatria, 2023). Kondisi berkaitan dengan gangguan kesehatan mental mahasiswa dan

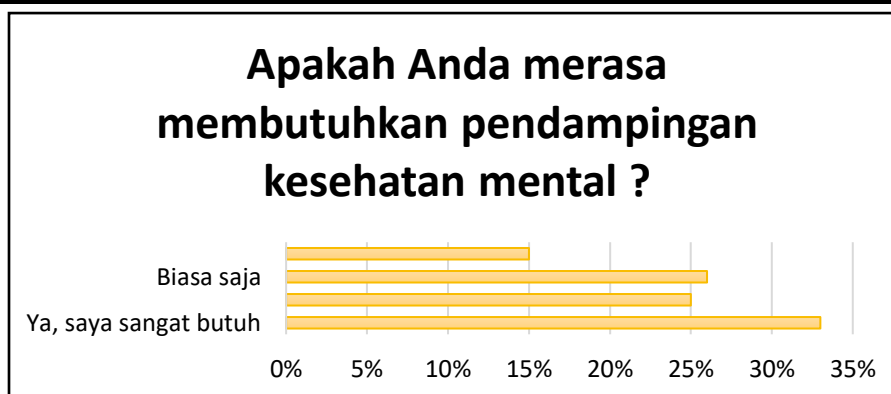
dampaknya tersebut menjadi permasalahan yang perlu diberikan solusi.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka diperlukan penelitian untuk menjadi solusi. Dari sudut pandang bisnis, pencegahan dan penanggulangan terhadap gangguan kesehatan mental dapat diupayakan melalui *event* atau kegiatan positif yang berfungsi sebagai upaya pencegahan gangguan kesehatan mental. Bisnis *Mental Healthiness Event Organizer* bisa dikembangkan sebagai solusi bagi permasalahan kesehatan mental yang dialami mahasiswa. Perumusan strategi bisnis dapat dilakukan melalui analisis kondisi internal, eksternal (SWOT) dan melalui analisis *Business Model Canvas* (Hastutik & Novitaningtyas, 2021; Novitaningtyas et al., 2020; Rahardjo et al., 2019).

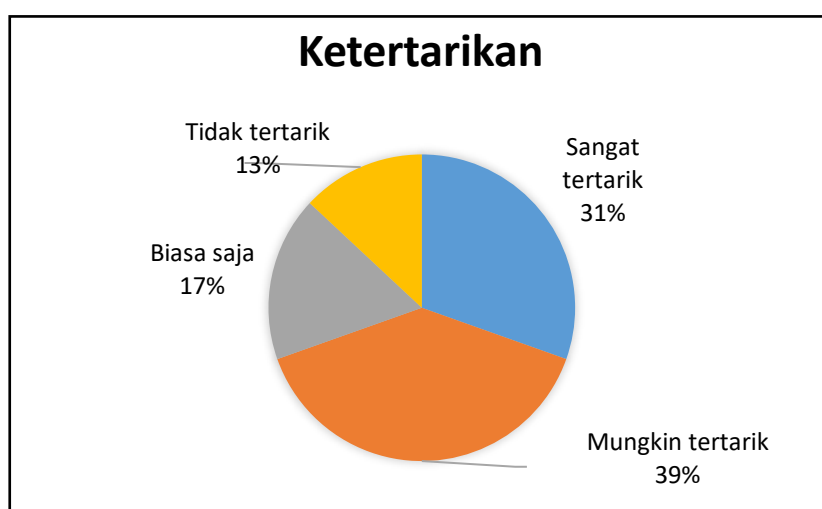
Identifikasi terhadap kondisi internal dapat dilakukan berdasarkan aspek-aspek bauran pemasaran jasa (*marketing mix* 7P) karena konteks bisnis *Mental Healthiness Event Organizer* adalah produk jasa (Kotler & Keller, 2018). Bauran pemasaran jasa *marketing mix* 7P terdiri dari *product*, *place*, *price*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process* (Rahayu et al., 2015). Adapun, identifikasi terhadap kondisi eksternal dapat dilakukan berdasarkan analisis terhadap aspek demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya (Kotler & Keller, 2018). Hasil dari identifikasi terhadap kondisi internal dan eksternal dapat dianalisis untuk merumuskan strategi bisnis *Mental Healthiness Event Organizer* berdasarkan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC).

Peneliti terdahulu telah menggunakan analisis SWOT dan BMC untuk mengembangkan strategis bisnis. Rahardjo et al., (2019) menggunakan SWOT dan BMC untuk merumuskan strategi bisnis kopi. Koswaraputra et al., (2019) menggunakan SWOT dan BMC untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis media massa digital. Novitaningtyas et al., (2020) menggunakan SWOT dan BMC untuk mengembangkan strategi pemasaran bagi desa wisata. Lebih lanjut, Hastutik & Novitaningtyas, (2021) juga menggunakan SWOT dan BMC untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis batik. Walaupun demikian, penggunaan analisis SWOT dan BMC pada konteks bisnis jasa *event organizer* khususnya bisnis *Mental Healthiness Event Organizer* belum banyak dilakukan.

Salah satu bisnis yang merupakan *Mental Healthiness Event Organizer* adalah Arcadia Tesi. Nama “Arcadia” diambil dari bahasa Yunani yang berarti tempat yang menawarkan ketenangan dan kebahagiaan, sedangkan Tesi berasal dari kata *thési* yang berarti tempat. Arcadia Tesi dibentuk dengan tujuan menjadi tempat yang nyaman dan memberikan kebahagiaan bagi mahasiswa yang mengalami gangguan kesehatan mental. Arcadia Tesi mulai dibentuk sejak bulan Agustus 2023, dan memperkenalkan produknya pertama kali pada Oktober 2023. Produk yang ditawarkan adalah *event* yang terdiri dari *talk show* dengan topik *stress management* dan *relationship goals*, workshop *writing for healing* dan *water color art therapy*. Adapun hasil dari evaluasi pengenalan produk menunjukkan adanya peluang pertumbuhan bisnis. Hal tersebut juga didukung dengan survei yang dilakukan tim peneliti menunjukkan adanya kebutuhan dari mahasiswa terhadap pendampingan kesehatan mental (Gambar 1) dan ketertarikan untuk mengikuti kegiatan pendampingan kesehatan mental (Gambar 2).



Gambar 1. Survei Kebutuhan Target Pasar



Gambar 2. Survei Minat Target Pasar

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penelitian untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis *Mental Healthiness Event Organizer* menggunakan analisis SWOT dan BMC bagi Arcadia Tesi perlu dilakukan. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat memberikan implikasi manajerial bagi pebisnis *event organizer* secara umum dan Arcadia Tesi secara khusus. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber referensi literatur bagi peneliti selanjutnya untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis.

2. Kajian Literatur

2.1 Analisis SWOT

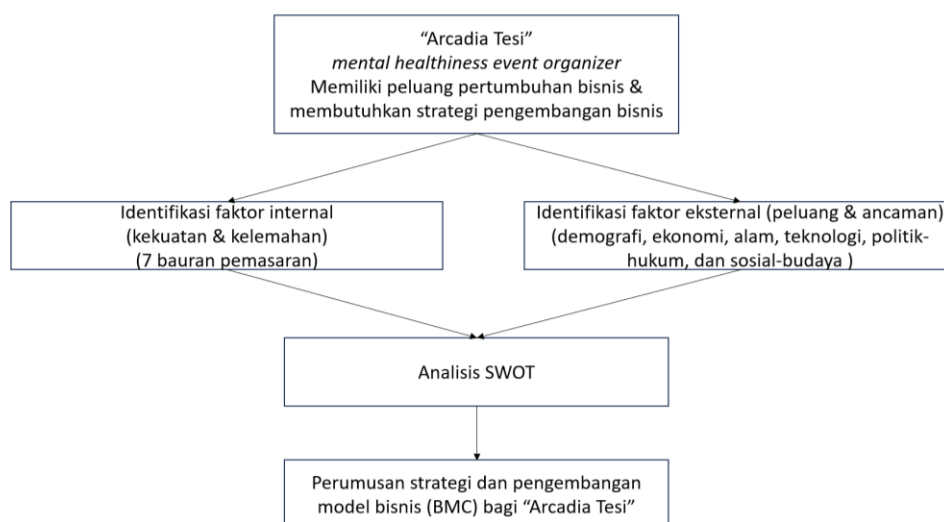
Analisis SWOT adalah analisis yang dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), serta kondisi eksternal berupa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) (Hidayat & Rahmat, 2018; Kotler & Keller, 2009). Hasil dari identifikasi terhadap kondisi internal dan eksternal digunakan untuk merumuskan strategi (Prasetyo & Rahardjo, 2022). Melalui analisis SWOT maka dapat diperoleh strategi-strategi yang membantu perusahaan, organisasi, dan bisnis tertentu untuk memaksimalkan kekuatan yang dimiliki, memanfaatkan peluang yang mungkin muncul, meminimalisir kelemahan, serta menekan dampak dari ancaman yang mungkin terjadi. Hasil analisis SWOT juga membantu perusahaan, organisasi, dan bisnis tertentu dalam mencari solusi bagi permasalahan yang sedang dihadapi, serta menentukan arah kebijakan pengembangan di masa depan (Zhang, 2012).

2.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan mendeskripsikan konsep dari sebuah bisnis (Koswaraputra et al., 2019). Keunggulan dari BMC adalah dapat menjelaskan model bisnis dengan lebih ringkas, seperti apa kondisi bisnisnya melalui pemetaan pada kanvas. Elemen-elemen dari BMC diantaranya yaitu *customer segment* (segmen pelanggan), *value proposition* (proposisi nilai yang ditawarkan), *channel* (saluran), *customer relationship* (relasi dengan pelanggan), *revenue stream* (sumber aliran pendapatan), *key resources* (sumber daya kunci yang dimiliki), *key activities* (aktivitas kunci), *key partnership* (kemitraan kunci), dan *cost structure* (struktur biaya) (Priyono, 2015; Rahardjo et al., 2019). Dari 9 elemen yang merupakan bagian dari BMC, dapat dilihat bagaimana bidang pemasaran, produksi atau operasi, dan keuangan dalam bisnis dijelaskan melalui sebuah kanvas, sehingga memudahkan pebisnis untuk memahami kondisi bisnisnya dan bagaimana pengembangan ke depan yang diperlukan.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis. Kegiatan penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu pada bulan Agustus 2023-Oktobre 2023. Objek penelitian ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan konteks bisnis yang menarik dan memiliki potensi pertumbuhan, yaitu bisnis *Mental Healthiness Event Organizer*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh berdasarkan metode observasi, wawancara, dan *focus group discussion*. Pada penelitian ini telah diuji triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui beberapa sumber (Priyono, 2015; Sugiyono, 2013). Narasumber dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis, mitra bisnis (*supplier* dan *buyer*), dan konsumen. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis berdasarkan analisis SWOT untuk menghasilkan rumusan strategi. Lebih lanjut, rumusan strategi hasil analisis SWOT digunakan untuk mengembangkan model bisnis melalui analisis *business model canvas*. Kerangka penelitian ditampilkan pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Kerangka Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis SWOT

Arcadia Tesi adalah sebuah jasa *event organizer* di bidang kesehatan mental dimana memiliki hasil analisis SWOT yang dapat memberikan pandangan komprehensif terhadap kondisi internal dan eksternal usaha. Pada aspek kekuatan (*strengths*), Arcadia Tesi memiliki kekuatan dalam penawaran produk jasanya yang sangat relevan dan menarik bagi mahasiswa sebagai target pasar. Keberadaan lokasi kegiatan yang dekat dengan target konsumen, terutama karena masih dalam wilayah kampus, memberikan keunggulan aksesibilitas. Selain itu, proses pemesanan hingga cara mendapatkan layanan sangat mudah bagi pelanggan, memastikan partisipasi yang maksimal dalam *event* kesehatan mental yang diselenggarakan oleh Arcadia Tesi. Dengan demikian, adanya kombinasi dari produk yang sesuai, lokasi yang strategis, dan proses yang *user-friendly* dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas dari usaha yang dijalankan.

Di sisi lain, ada beberapa kelemahan (*weaknesses*) dari bisnis Arcadia Tesi. Harga layanan yang tinggi mungkin menjadi hambatan bagi segmen konsumen yang menjadi target yaitu mahasiswa. Selain itu, strategi promosi baik secara *online* maupun *offline* belum sepenuhnya efektif dalam mencapai pangsa pasar secara maksimal. Kurangnya pelatihan untuk sumber daya manusia dalam memberikan layanan kepada konsumen juga menjadi kelemahan yang membatasi kontribusi optimal usaha. Meskipun tempat pemberian layanan nyaman, namun cenderung kurang menarik untuk mendukung tema "kesehatan mental" yang menjadi tujuan utama produk yang ditawarkan. Lebih lanjut, adanya keterbatasan modal awal yang belum mampu memenuhi kebutuhan biaya operasional juga memberikan tekanan tambahan pada keuangan bisnis yang dijalankan.

Adapun berdasarkan faktor peluang (*opportunities*), Arcadia Tesi memiliki peluang yang signifikan untuk berkembang. Adanya perubahan persepsi dan penurunan stigma terhadap masalah kesehatan mental di kalangan mahasiswa, didukung oleh peningkatan komunitas-komunitas peduli kesehatan mental, membuka pintu untuk peningkatan kesadaran dan permintaan akan layanan Arcadia Tesi. Selain itu, perkembangan teknologi, terutama dalam bidang *telemedicine*, *platform online*, dan alat evaluasi kesehatan mental, memberikan potensi perkembangan usaha di masa depan dengan memanfaatkan inovasi teknologi. Kolaborasi dengan institusi pendidikan atau perusahaan lain yang membutuhkan layanan kesehatan mental, seperti mental *check-up* atau konseling motivasi, juga dapat menjadi peluang strategis untuk memperluas basis Arcadia Tesi.

Walaupun demikian, ada juga ancaman (*threats*) yang berasal dari faktor eksternal dan perlu diatasi oleh Arcadia Tesi. Persaingan yang intensif dari *platform* dan aplikasi pesaing dalam bidang kesehatan mental menjadi ancaman, yang dapat mengurangi pangsa pasar. Selain itu, keterbatasan ketersediaan *supplier* (dalam hal ini jasa psikolog, atau narasumber di bidang kesehatan mental) dan biaya pasokan sumber daya yang tinggi dapat menjadi faktor risiko yang mempengaruhi efisiensi operasional dan profitabilitas usaha.

Berikut rangkuman dari analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) yang telah dijelaskan sebelumnya beserta hasil analisis rumusan strategi yang dapat diusulkan berdasarkan kondisi internal dan eksternal bisnis Arcadia Tesi. Rumusan strategi terdiri dari strategi S – O, strategi W – O, strategi S – T, dan strategi W – T.

Tabel 1. Analisis SWOT

Internal Factors	Stenghts (S) 1. Produk jasa berupa pelayanan kesehatan mental unik dan menarik 2. Lokasi kegiatan dekat dengan target konsumen dan mudah dijangkau 3. Proses layanan jelas dan mudah dipahami	Weaknesess (W) 1. Harga dipersepsikan mahal berdasarkan sudut pandang konsumen 2. Promosi secara <i>online</i> dan <i>offline</i> belum maksimal 3. Belum ada pelatihan peningkatan kompetensi bagi SDM 4. Tempat pemberian layanan kurang menarik untuk mendukung tema “kesehatan mental” 5. Keterbatasan modal
External Factor Opportunities (O) 1. Peningkatan kesadaran pentingnya kesehatan mental 2. Adanya komunitas peduli kesehatan mental 3. Perkembangan teknologi <i>telemedicine</i> dan <i>platform online</i> 4. Tren kebutuhan mental <i>check-up</i>, konseling, dan motivasi di beberapa institusi pendidikan maupun <i>private company</i>	SO Strategy 1. Memasarkan produk secara digital (S1&O1,O3) 2. Menjalin kemitraan aliansi strategis dengan komunitas kesehatan mental, institusi pendidikan, dan <i>private company</i> (S1,S2,S3&O2,O4) 3. Diversifikasi produk sesuai kebutuhan mitra yang potensial (S1&O1,O4)	WO Strategy 1. Memaksimalkan penggunaan teknologi untuk promosi secara <i>online</i> (W2&O3) 2. Beraliansi strategis dengan bisnis lainnya untuk <i>sharing resources</i> (W3,W5&O2,O4)
Threats (T) 1. Kompetitor aplikasi/platform kesehatan mental 2. Ketersediaan <i>supplier</i> terbatas	ST Strategy 1. Menekankan <i>point of differentiation</i> (PoD) dan <i>unique selling point</i> yang membedakan dengan produk pesaing (S1,S2,S3&T1) 2. Beraliansi strategis <i>sharing resources</i> (S1,S2,S3&T2)	WT Strategy 1. Efisiensi biaya operasional dan menawarkan harga promo (W1&T2) 2. Pemasaran <i>offline</i> yang lebih menarik (W2,W4&T1)

Strategi S-O mencakup langkah-langkah yang diambil dari analisis *strengths* dan *opportunities*. Strategi yang pertama yakni implementasi strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan kekuatan internal Arcadia Tesi dalam produk jasa kesehatan mental yang menarik bagi mahasiswa dengan memanfaatkan peluang teknologi. Melalui metode pemasaran digital yang kreatif dan efektif, diharapkan agar Arcadia Tesi dapat menjangkau pasar yang lebih luas, terutama mahasiswa yang aktif secara online, untuk meningkatkan kesadaran akan layanan kesehatan mental mereka. Hal ini menciptakan sinergi antara kekuatan produk yang ditawarkan dan peluang dalam perkembangan teknologi, memperkuat citra merek, dan meningkatkan pangsa pasar.

Selanjutnya, untuk memanfaatkan peluang dari persepsi mahasiswa terhadap kesehatan mental, Arcadia Tesi dapat membangun kemitraan yang kuat dengan komunitas kesehatan mental di wilayah Magelang dan sekitarnya. Melalui aliansi strategis dengan organisasi kesehatan mental setempat, Arcadia Tesi dapat memperoleh dukungan tambahan seperti sumber daya hingga pengetahuan dari komunitas tersebut. Hal ini tidak hanya akan memperkuat posisi usaha sebagai penyedia layanan kesehatan mental yang berkomitmen, tetapi juga memperluas jangkauan dan dampak positif pada masyarakat.

Lebih lanjut, untuk memaksimalkan peluang dalam kerjasama dengan perguruan tinggi dan institusi pendidikan, Arcadia Tesi dapat menggabungkan kekuatan dalam menyediakan layanan kesehatan mental yang berkualitas dengan menawarkan program-program pendidikan kesehatan mental yang disesuaikan dengan kebutuhan institusi. Hal ini akan memperkuat keterlibatan dan kerjasama usaha baik dengan lembaga pendidikan maupun lembaga lainnya sehingga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan meningkatkan visibilitas Arcadia Tesi di kalangan mahasiswa dan masyarakat.

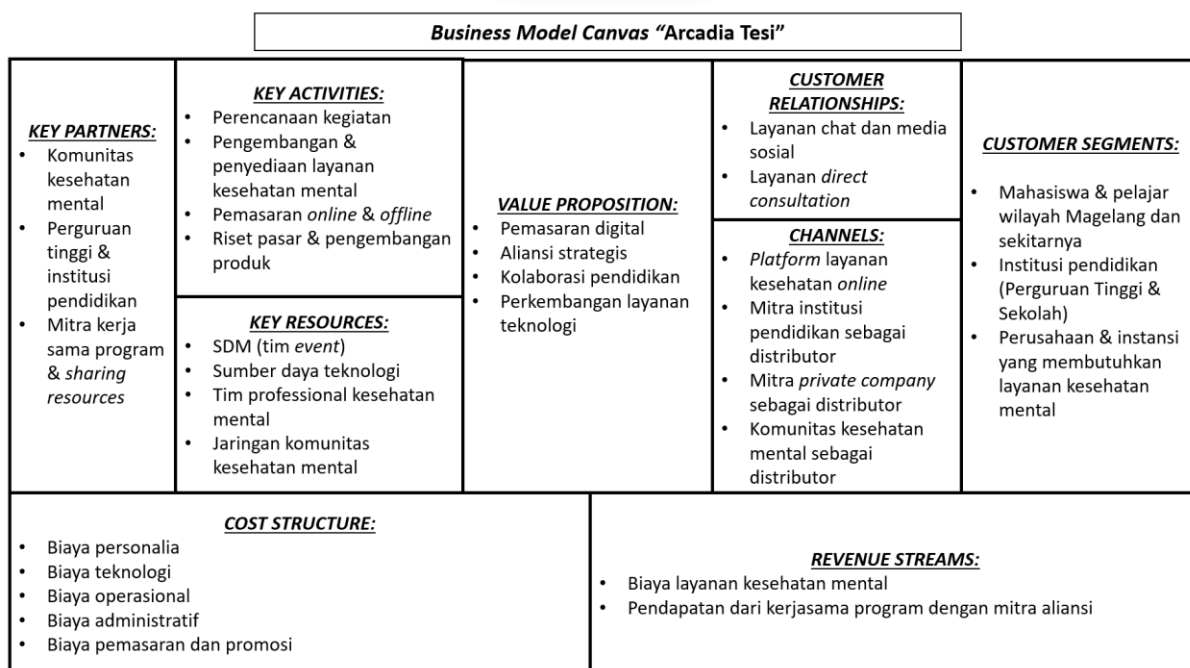
Strategi W-O Arcadia Tesi dapat memanfaatkan perkembangan teknologi berupa *platform online* untuk mengatasi keterbatasan aksesibilitas layanan kesehatan mental dan menjangkau pasar lebih luas. Arcadia Tesi juga dapat mengatasi kelemahan modal dan tingginya harga yang ditawarkan dengan mengajukan proposal kerjasama program ke perusahaan lain untuk menambah modal dari investor dan menekan biaya operasional sambil memanfaatkan peluang kerjasama dengan institusi pendidikan atau perusahaan yang membutuhkan. Bergabung dengan komunitas kesehatan mental lokal juga dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan konektivitas sekaligus menambah pengetahuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang membutuhkan layanan kesehatan mental. Selain itu, dengan menawarkan layanan kesehatan mental kepada perusahaan dan instansi lain, Arcadia Tesi dapat meningkatkan pemasaran produk dan memperluas basis klien. Strategi ini menggabungkan peningkatan efisiensi operasional dengan ekspansi pasar dan kemitraan aliansi strategis untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan bisnis.

Arcadia Tesi juga perlu mengimplementasikan strategi S-T dengan mengatasi ancaman dari persaingan yang meningkat melalui penekanan pada *point of differentiation* dan *unique selling point* yang membedakan produk layanannya dibanding pesaing. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan beragam layanan kesehatan mental yang lebih khusus atau unik, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan menyediakan solusi yang lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan klien, Arcadia Tesi dapat memperkuat daya tariknya dan mempertahankan pangsa pasar. Lebih lanjut, untuk mengatasi ancaman ketersediaan *supplier* terbatas dan biaya pasokan sumber daya tinggi, Arcadia Tesi dapat menjalin kemitraan dengan mitra yang berkualitas tinggi dan memiliki pangsa pasar yang solid.

Strategi W–T menghasilkan strategi untuk mengatasi ancaman dari persaingan harga yang tinggi, Arcadia Tesi dapat mengoptimalkan biaya operasional. Dengan melakukan efisiensi dalam operasional, Arcadia Tesi dapat menurunkan harga produk usaha dan menawarkan harga promo untuk menciptakan keunggulan kompetitif serta sebagai respon dalam menanggapi persaingan harga. Adapun untuk mengatasi ancaman dari kurangnya pemasaran yang menarik, Arcadia Tesi dapat meningkatkan promosi *offline* dengan cara yang lebih kreatif. Selain itu, untuk mengatasi ancaman dari kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan dan permintaan pasar terkait harga, Arcadia Tesi dapat melakukan riset pasar yang cermat. Riset pasar membantu usaha agar dapat memperoleh wawasan yang lebih baik tentang preferensi konsumen, kebutuhan pasar, dan tren yang dapat membimbing strategi pemasaran dan pengembangan produk usaha.

4.2 Business Model Canvas

Berikut ini adalah rumusan *Business Model Canvas* (BMC) yang mencerminkan strategi dan komponen-komponen utama untuk mengembangkan bisnis Arcadia Tesi.



Gambar 4. Business Model Canvas

Pada *customer segment*, perusahaan menargetkan mahasiswa di wilayah Magelang dan sekitarnya, institusi pendidikan, serta perusahaan dan instansi lain yang memerlukan layanan kesehatan mental. *Value propositions* mencakup pemasaran produk secara digital untuk menarik perhatian pasar, kemitraan kuat dengan komunitas kesehatan mental, dan kolaborasi dengan perguruan tinggi untuk menyediakan program pendidikan kesehatan mental. Arcadia Tesi menggunakan saluran distribusi *online* untuk layanan kesehatan mental dan menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan serta perusahaan dan instansi lain sebagai saluran distribusi *offline* (*channel*). Hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) dilakukan melalui dukungan *online* dan *offline*.

Lebih lanjut, *revenue streams* berasal dari biaya layanan kesehatan mental dan pendapatan dari kerjasama program dengan perusahaan dan investor sebagai mitra aliansi yang sudah berbagi

sumber daya. Adapun, *key resources* melibatkan tim profesional kesehatan mental, jaringan komunitas kesehatan mental lokal, dan platform teknologi untuk layanan online. Sementara *key activities* melibatkan pengembangan dan penyediaan layanan kesehatan mental, pemasaran *online* dan *offline*, serta riset pasar dan pengembangan produk. *Key partners* mencakup komunitas kesehatan mental lokal, perguruan tinggi dan institusi pendidikan, serta perusahaan lain dalam kerjasama program dan pembiayaan.

Dalam hal *cost structure*, Arcadia Tesi harus memperhitungkan biaya personil, pemasaran, teknologi, operasional, kolaborasi dan kemitraan, riset dan pengembangan, administratif, serta modal dan pembiayaan. Strategi usaha mencakup pengoptimalkan biaya operasional, pemasaran kreatif *offline*, dan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan permintaan pasar. Selain itu, Arcadia Tesi juga memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mengembangkan layanan yang lebih mudah diakses dan mengajukan proposal kerjasama program untuk mendapatkan tambahan modal. Dengan demikian, BMC Arcadia Tesi mencerminkan upaya dalam menyediakan produk layanan kesehatan mental yang inovatif, terjangkau, dan terintegrasi dengan kebutuhan pasar.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian memberikan implikasi manajerial bagi pengelola Arcadia Tesi sebagai *Mental Healthiness Event Organizer*. Beberapa strategi yang dapat diimplementasikan oleh Arcadia Tesi berdasarkan kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) serta kondisi eksternal (peluang dan ancaman) diantaranya yaitu menjalin kemitraan aliansi strategis dengan komunitas kesehatan mental, institusi pendidikan, dan institusi lainnya, diversifikasi produk sesuai kebutuhan mitra yang potensial, menekankan *point of differentiation* dan *unique selling point* yang membedakan dengan produk kompetitor, memaksimalkan komunikasi pemasaran secara *online* maupun *offline*, dan efisiensi biaya operasional. Lebih lanjut, strategi yang telah dirumuskan selanjutnya dianalisis berdasarkan *business model canvas* untuk mempermudah pebisnis Arcadia Tesi dalam memahami dan mengimplementasikan model bisnisnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek metode, dimana strategi yang dirumuskan dianalisis berdasarkan SWOT dan BMC. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan alat perumusan strategi lainnya, atau mengkombinasikan dengan alat perumusan lainnya misalnya Matriks IE, analisis QSPM, atau analisis AHP.

Daftar Pustaka

- Ayuningtyas, D., Misnaniarti, M., & Rayhani, M. (2018). Analisis Situasi Kesehatan Mental Pada Masyarakat Di Indonesia Dan Strategi Penanggulangannya. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.26553/jikm.2018.9.1.1-10>
- Darmayanti, K. K. H., Anggraini, E., Winata, E. Y., Fakhriya, S. D., Arini, D. P., Kristiyani, V., Purwasih, I., & Afifah, S. (2022). Level Depresi dan Dampaknya terhadap Ide Bunuh Diri pada Mahasiswa di Pulau Sumbawa. *Jurnal Psikologi*, 18(1), 63. <https://doi.org/10.24014/jp.v18i1.15792>
- Fatria, F. (2023). Investigasi Kualitatif: Sinegritas Perguruan Tinggi dalam Mencegah Perilaku Bunuh Diri Mahasiswa di Indonesia (Sebuah Proposal Penelitian). *Jurnal Psikologi Dan Konseling West Science*, 1(01), 9–18.
- Gloria. (2022). *Hasil Survei I-NAMHS: Satu dari Tiga Remaja Indonesia Memiliki Masalah*

Kesehatan Mental. UGM Berita. <https://ugm.ac.id/id/berita/23086-hasil-survei-i-namhs-satu-dari-tiga-remaja-indonesia-memiliki-masalah-kesehatan-mental/>

Hastutik, T. P., & Novitaningtyas, I. (2021). Ana Batik Magelang's Business Development Strategy Based on SWOT and Business Model Canvas. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(4), 224–235. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v2i4.348>

Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam: Studi Kasus Pada CV. Star Pratama. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 94–108.

Koswaraputra, D. I., Sinaga, B. M., & Andati, T. (2019). Pengembangan Bisnis Media The Jakarta Post Digital. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 177–186. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.177>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Indeks.

Novitaningtyas, I., Achsa, A., & Rahardjo, B. (2020). Strategi Pemasaran Desa Brajan Menuju Desa Wisata Mandiri. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(3), 591–601. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.3.591>

Prasetyo, R., & Rahardjo, B. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Kredit di Perumda BPR Bank Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(3), 96–106. <https://doi.org/10.47747/jnmprsdm.v3i3.796>

Priyono, F. (2015). Analisa Penerapan Business Model Canvas Pada Toko Moi Collection. *Agora*, 3(1), 358–363.

Rahardjo, B., Hasbullah, R., & Taqi, F. M. (2019). Coffee Shop Business Model Analysis. *Integrated Journal of Business and Economics*, 3(2), 140. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v3i2.153>

Rahayu, I., Nurrochmat, D. R., & Fachrodji, A. (2015). Marketing Mix Analysis of Natural Tourism Area “Kawah Putih” and Its Effect on Visitors’ Decision. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(2), 72–80. <https://doi.org/10.17358/ijbe.1.2.72>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit Alfabeta.

Zhang, X. (2012). Research on the Development Strategies of Rural Tourism in Suzhou Based on SWOT Analysis. *Energy Procedia*, 16, 1295–1299. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2012.01.207>

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pengunjung di 3D Stable Palembang

Tiara Kemala Lusfia¹⁾, Dessy Yunita²⁾, Hera Febria Mavilinda³⁾

^{1),2),3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

E-mail: tiarakemalaa18@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of Social Media Marketing on visitor decisions at 3D Stable Palembang. The research method used is a quantitative method. The population in this study were all visitors to 3D Stable Palembang using a sample of 100 respondents. The data collection method used in this research is a questionnaire using a 5 point Likert scale. The analysis technique used is multiple linear regression and uses the SPSS application. Based on the results of the analysis, it is concluded that Social Media Marketing simultaneously influences visitors' decisions at 3D Stable Palembang.

Keywords: social media marketing, visitor decisions

1. Pendahuluan

Seiring dengan semakin matangnya teknologi dan semakin mudahnya digunakan, masyarakat kini dapat mengakses informasi berita dan berkomunikasi dengan orang lain melalui media sosial. Akibat dari banyak pengguna media sosial, banyak pelaku usaha menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya dan menjangkau target pasarnya. Rekreasi di kota Palembang memiliki banyak peminat sehingga banyak usaha rekreasi yang bermunculan dengan berbagai macam jenis rekreasi untuk bersaing memenangkan pasar persaingan. Dalam menjangkau target pasar, penjual menunjukkan keunggulan-keunggulan dan keunikan yang terdapat pada produknya dan produk tersebut juga menyesuaikan permintaan pasar.

3D Stable Palembang merupakan sebuah usaha rekreasi yang dibangun oleh Ratu Tenny Leriva S.Ked sejak tahun 2021 di Kota Palembang. Aktivitas utama perusahaan ini adalah di bidang rekreasi dan kursus berkuda. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh 3D Stable Palembang adalah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Social Media Marketing) terhadap Keputusan Pengunjung. 3D Stable Palembang mendapatkan antusias yang tinggi pada masyarakat Palembang, banyak masyarakat Palembang dari berbagai generasi dan golongan tertarik untuk mencoba Produk yang ada. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti seiring berjalannya waktu diketahui terdapat beberapa masalah terkait jumlah pengunjung dan pembelian yang menurun.



Gambar 1. Data tingkat penjualan tahun 2021-2023

Berdasarkan gambar 1 terlihat 3D Stable Palembang mengalami banyak peningkatan pada tahun pertama, namun penjualannya terus menurun di tahun-tahun berikutnya. Karena perubahan perilaku ini, 3D Stable Palembang mengatur ulang strategi penjualannya untuk mengubah keadaan saat ini.

Menurut Keller Lane & Kotler (2016) Social Media Marketing adalah suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan meda elektronik (Online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dan lain-lain) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Chris Heuer terdapat empat C dalam menggunakan Social Media Solis (2010) yaitu Context, Communication, Collaboration, Connection. Penggunaan Social Media Marketing akan berdampak terhadap penjualan jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke media sosial tersebut dan mengetahui produk yang sedang ditawarkan.

Dalam penelitian ini konsep keputusan berkunjung dikatakan sama dengan konsep keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembeli adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Imam Kembali & Siti Masitoh (2021) menyatakan bahwa Social Media Marketing mempunyai pengaruh positif dan berada di kategori baik. Kemudian Rinda Rahmawati (2021) juga menyimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shofiyah Khairunnisa (2022) menemukan bahwa Social Media Marketing berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pengunjung masih belum ditentukan. Hal ini memberikan kemungkinan untuk melakukan penelitian terhadap kedua variabel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh Social Media Marketing (Context, Communication, Collaboration, Connection) terhadap Keputusan Pengunjung di 3D Stable Palembang.

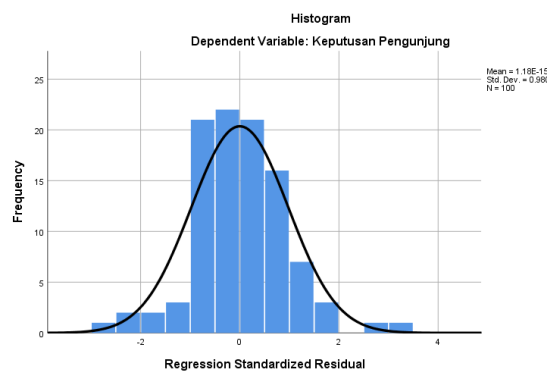
2. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah responden pernah melihat promosi yang dilakukan oleh 3D Stable Palembang di Media Sosial Instagram, berumur ≥ 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian wahana permainan di 3D Stable Palembang. Data yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data langsung yang memberikan data kepada pengumpul data secara langsung dari objek yang diteliti (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner.

3. Hasil Dan Pembahasan

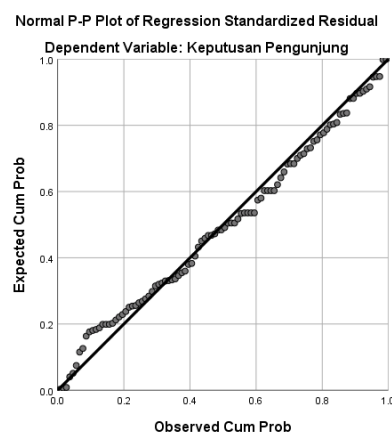
a. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Hasil uji normalitas



Gambar 2. Grafik hasil uji normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel independent dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Nilai ini lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 3. Grafik hasil uji normalitas

b) Hasil uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 1. Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.340	.667		3.509	.001
Context	-.049	.048	-.125	-.1.023	.309
Communication	.051	.051	.124	1.005	.317
Collaboration	.079	.052	-.177	-1.524	.131
Connection	-.034	.051	-.081	-.667	.506

Berdasarkan output diatas, uji glesjer untuk uji heteroskedastisitas variabel (Context, Communication, Collaboration, Connection) diperoleh nilai signifikasi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

b. Hasil Analisis Data

a) Hasil uji t (uji parsial)

Tabel 2. Hasil uji t

Coefficients^a

Model	Unstardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.768	1.046		.734	.465
Context	.168	.075	.112	2.227	.028
Communication	.575	.080	.363	7.184	.000
Collaboration	.904	.082	.528	11.065	.000
Connection	.280	.080	.175	3.513	.001

a. Dependent Variable : keputusan pengunjung

Berdasarkan output diatas dapat diketahui nilai Sig. variabel Context (X1) sebesar 0,028 nilai ini lebih kecil dari 0,05 artinya variabel X1 yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pengunjung. Kemudian, Sig. variabel Communication (X2) sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05. Artinya hipotesis variabel X2 berpengaruh terhadap keputusan pengunjung. Selanjutnya, Sig. variabel Collaboration (X3) sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima variabel X3 terdapat pengaruh terhadap keputusan pengunjung. Terakhir, Sig. variabel Connection (X4) sebesar 0,001 nilai ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis diterima artinya variabel X4 terdapat pengaruh terhadap keputusan pengunjung.

b) Hasil uji F (uji simultan)

Tabel 3. Hasil uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2903.544	1	2903.544	681.622	.000 ^b
Residual	417.456	98	4.260		
Total	3321.000	99			

a. Dependent Variable : keputusan pengunjung

b. Predictors (Constant) : social media marketing

Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui F_{hitung} sebesar 681,622 dan nilai signifikasi sebesar 0,000 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,94. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c) Hasil uji regresi linear berganda

Tabel 4. Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.768	1.046		.734	.465
Context	.168	.075	.112	2.227	.028
Communication	.575	.080	.363	7.184	.000
Collaboration	.904	.082	.528	11.065	.000
Connection	.280	.080	.175	3.513	.001

a. Dependent Variable : Keputusan Pengunjung

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menentukan secara linear hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan output diatas diperoleh model regresi :

$$Y = 0,768 + 0,168X_1 + 0,575X_2 + 0,904X_3 + 0,280X_4 + e$$

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,768 artinya Context, Communication, Collaboration, Connection bernilai nol maka tingkat Keputusan Pengunjung sebesar 0,768.
- B₁ merupakan angka koefisien regresi X₁ sebesar 0,168 artinya asumsi Communication, Collaboration, Connection bernilai tetap dan peningkatan Context sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pengunjung sebesar 0,168.
- B₂ merupakan angka koefisien regresi X₂ sebesar 0,575 artinya asumsi Context, Collaboration, Connection bernilai tetap dan peningkatan Communication sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pengunjung sebesar 0,575.
- B₃ merupakan angka koefisien regresi X₃ sebesar 0,904 artinya asumsi Context, Communication, Connection bernilai tetap dan peningkatan Collaboration sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pengunjung sebesar 0,904.
- B₄ merupakan angka koefisien regresi X₄ sebesar 0,280 artinya asumsi Context, Communication, Collaboration bernilai tetap dan peningkatan Connection sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pengunjung sebesar 0,280.

d) Hasil uji koefisien korelasi

Tabel 5. Hasil uji koefisien korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.836	1.289

a. Predictors: (Constant), connection, context, collaboration, communication

b. Dependent Variable: keputusan pengunjung

Hasil koefisien korelasi Social Media Marketing (Context, Communication, Collaboration, Connection) terhadap Keputusan Pengunjung sebesar 0,918. Nilai tersebut berada pada interval 0,800-1,000 yang artinya Social Media Marketing (Context, Communication, Collaboration, Connection) serta Keputusan Pengunjung memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

e) Hasil koefisien determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil uji determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.836	1.289

a. Predictors: (Constant), Connection, Context, Collaboration, Communication

b. Dependent Variable: Keputusan Pengunjung

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,843 atau sama dengan 84,3%. Berdasarkan hasil nilai R Square faktor keputusan pengunjung dipengaruhi oleh dimensi Context, Communication, Collaboration, Connection sedangkan sisa 15,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

4. Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Social Media Marketing terhadap Keputusan Pengunjung di 3D Stable Palembang. Berdasarkan hasil analisis, maka kesimpulan yang dapat diambil penelitian ini adalah masing-masing dimensi Context, Communication, Collaboration, Connection berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pengunjung di 3D Stable Palembang.

Daftar Pustaka

- Imam Kembali, & Siti Masitoh. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- Keller Lane, K., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principal Of Marketing*.
- Rinda Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts And Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1). <https://doi.org/10.54144/Jadbis.V9i1.4686>
- Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *Cemerlang : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4). <https://doi.org/10.55606/Cemerlang.V2i4.502>
- Solis, B. (2010). Engage:The Complete Guide For Brands And Businesses To Build Cultivate And Measure Success On The Web Solis. In John Wiley & Sons, Inc. (Vol. 53, Issue 9).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (Ed.); Kedua). Alfabeta.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pasien melalui Variabel Intervening Kepuasan Pasien di RSUD Siti Fatimah Az Zahra Provinsi Sumsel

M. Fadel Prayogo¹⁾, Sri Rahayu²⁾, Fadhil Yamaly³⁾

^{1),2),3)} Universitas Muhammadiyah Palembang

Email: fadelprayogo13@gmail.com¹⁾, ayu_mir67@yahoo.com²⁾, fadhilplg@gmail.com³⁾

Abstract

This study aims to determine the influence of service quality and hospital facilities on patient loyalty through patient satisfaction as an intervening variable at Siti Fatimah Az Zahra General Hospital in South Sumatra Province. The sample was drawn using the Hairformula, with 152 patient respondents from Siti Fatimah Az Zahra General Hospital in South Sumatra Province. The required data was primary data obtained from the distribution of questionnaires to patients in Siti Fatimah Az Zahra General Hospital in South Sumatra Province. The analysis technique used in this study is Structural Equation Model (SEM) analysis technique. The results of the SEM analysis technique showed that first, there is a positive and significant influence of service quality on patient loyalty, second, there is no positive and significant influence of hospital facilities on patient loyalty, third, there is a positive and significant influence of service quality on patient satisfaction, fourth, there is a positive and significant influence of hospital facilities on patient satisfaction, fifth, there is a positive and significant influence of service quality on patient loyalty through the intervening variable of patient satisfaction, and sixth, there is a positive and significant influence of hospital facilities on patient loyalty through the intervening variable of patient satisfaction.

Keywords: service quality, facilities, patient loyalty, patient satisfaction

1. Pendahuluan

Manajemen pemasaran ialah salah satu kegiatan utama yang perusahaan lakukan untuk berkembang, mempertahankan keberlangsungan perusahaannya, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu jauh dimulai sejak sebelum memproduksi barang-barang, dan tidak hanya diakhiri dengan penjualan.

Dalam dunia bisnis yang sekarang ini memasuki era digital, perusahaan-perusahaan diharuskan untuk selalu mempunyai kesadaran penuh guna memantapkan pelaksanaan manajemen yang profesional disetiap masing-masing perusahaan yang tergolong pada kategori pasar terbuka, eksistensi perusahaan dapat tetap dipertahankan demi pengembangan usaha di masa depan. Oleh sebab itu di era digital persaingan bagi para pelaku ekonomi tentunya akan semakin tinggi, sedangkan dalam pemasaran persaingannya juga bertambah ketat. Dengan persaingan yang sangat tinggi dan amat ketat perusahaan mengharuskan agar lebih memperhatikan salah satu hal yang sangat penting dan vital dalam suatu manajemen perusahaan yaitu Pemasaran atau *Marketing*.

Suatu tujuan kegiatan pemasaran ialah mempengaruhi calon pembeli agar bersedia menjadi pembeli atau pembeli untuk terus melakukan pembelian. Karena itu sangat penting bagi

manajer pemasaran untuk mengetahui perilaku pembelian dan pola pembelian mereka, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan produknya secara lebih efektif.

Jasa pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*Intangible*) maka setiap orang yang mengkonsumsinya memiliki pengalaman yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Untuk itulah kualitas pelayanan harus menjadi hal yang terpenting. Lupiyoadi (2016:144), kualitas ialah segala keseluruhan karakteristik dan ciri-ciri dari suatu jasa atau produk dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sudah ditetapkan atau bersifat laten. Dengan semakin bertambahnya tuntutan masyarakat mengenai kebutuhan akan pelayanan dan jasa yang berkualitas, maka hal ini dapat menjadi tantangan bagi suatu perusahaan juga dapat menjadi peluang untuk mereka dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Optimalisasi keuntungan ialah tulang punggung dari suatu tujuan bisnis. Dalam pandangan yang serupa, tingkat laba yang maksimal sangat bergantung dengan tingkat kepuasan pelanggan yang berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ialah salah satu indikator yang sangat penting dari suatu organisasi atau perusahaan dalam melakukan langkah yang terbaik. Kepuasan pelanggan juga sudah menjadi suatu konsep yang sangat penting untuk perencanaan bisnis dan manajemen suatu perusahaan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa jasa atau produk yang dikonsumsi dapat dinikmati dan diterimanya dengan pelayanan yang baik serta memuaskan. Menurut Ferdinand Napitupulu (2019:39) kepuasan dapat menciptakan suatu persepsi dan hal tersebut dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggan.

Selain itu, Fasilitas ialah bagian dari variabel pemasaran jasa yang mempunyai suatu peran yang cukup penting, karena jasa yang diberikan untuk pelanggan tentunya memerlukan fasilitas pendukung untuk menyampaikannya, fasilitas yang digunakan serta dinikmati oleh konsumen bertujuan menciptakan tingkat kepuasan yang maksimal.

2. Kajian Literatur

2.1 Loyalitas Pasien

Setiawan (2011:45), mengungkapkan loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu bentuk kesetiaan dari pelanggan untuk memakai suatu merek jasa atau merek produk dalam kurun waktu tertentu pada situasi dimana terdapat banyaknya pilihan jasa ataupun produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan mempunyai kemampuan untuk mendapatkannya.

Loyalitas ialah sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah jasa atau produk pilihan di masa depan sikap, hal ini salah satunya dicerminkan dengan adanya keinginan untuk memberikan rekomendasi penyedia jasa ke orang lain (Kotler dan Keller, 2012:77)

Loyalitas pasien menurut Kotler dan Keller (2016:77) memiliki indikator sebagai berikut: 1) *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), dan 3) *Referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

2.2 Kepuasan Pasien

Menurut Yamit (2011:37), kepuasan pelanggan ialah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan jasa atau produk, melebihi atau paling tidak sama dengan harapan yang diinginkan. Sedangkan Pohan (2017:98) menyebutkan bahwa kepuasan pasien ialah tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja pelayanan kesehatan yang diperolehnya, setelah pasien melakukan perbandingan dengan apa yang diharapkannya.

Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2017:39), yaitu : 1) Perasaan puas, 2) Selalu membeli produk, 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain, 4) terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk.

2.3 Kualitas Pelayanan

Garvin dalam Tjiptono (2016:130) kualitas ialah karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat diukur. Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Terdapat beberapa indikator produk menurut Tjiptono dan Chandra (2012:78), yaitu: 1) Reliabilitas (*Reliability*), 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), 3) Jaminan (*Assurance*), 4) Empati (*Empathy*), dan 5) Bukti Fisik (*Tangibles*).

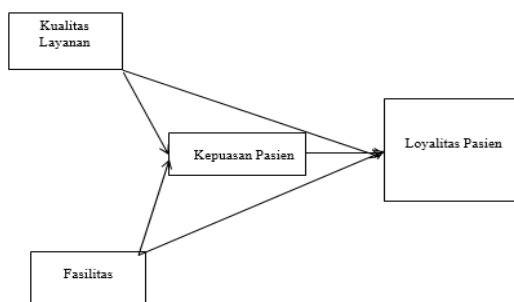
2.4 Fasilitas

Menurut Suryo Subroto (2010 : 22) fasilitas ialah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Sedangkan Menurut Tjiptono F. (2014:317) fasilitas ialah sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Menurut Relitania (2017:21) ada dua bagian indikator fasilitas yaitu: 1) Bukti Fisik yang terdiri dari Ruang *lobby* yang nyaman, bersih dan rapi untuk dipakai, Fasilitas *waiting room* yang nyaman, Nilai Fungsi dan Sarana pendukung lainnya. 2) Dukungan fisik yang terdiri dari Menata fasilitas, Garansi dan Peralatan penunjang.

2.5 Hipotesis Penelitian

Asumsi dalam penelitian ini bahwa kualitas layanan dan fasilitas memberikan dampak loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai perantara yang penting sehingga kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien RSUD Siti Fatimah Az Zahra Provinsi Sumatera Selatan.
- 2) Ada pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pasien RSUD Siti Fatimah Az Zahra Provinsi Sumatera Selatan.
- 3) Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien RSUD Siti Fatimah Az Zahra Provinsi Sumatera Selatan.
- 4) Ada pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien RSUD Siti Fatimah Az Zahra Provinsi Sumatera Selatan.
- 5) Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui variabel intervening Kepuasan Pasien RSUD Siti Fatimah Az Zahra Provinsi Sumatera Selatan/

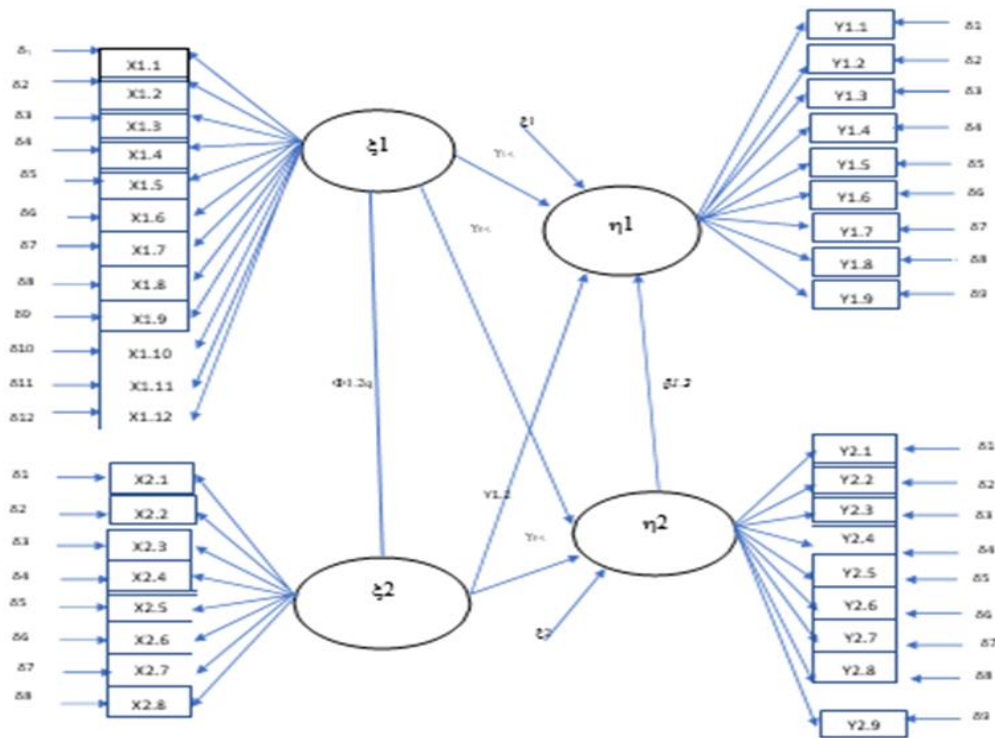
3. Metodologi Penelitian

Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pasien RSUD Siti Fatimah Az Zahra Provinsi Sumatera Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu menganalisis hubungan antar satu variabel dengan variabel lain. Variabel *Kualitas Pelayanan* dan Fasilitas berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pasien sebagai variabel intervening di RSUD Siti Fatimah Az Zahra Provinsi Sumatera Selatan

Populasi dalam penelitian ini semua pasien RSUD Siti Fatimah. Jenis populasi yang akan diteliti adalah *infinite population*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah Pasien RSUD Siti Fatimah. Pengambilan sampel ini dilakukan pada Pasien RSUD Siti Fatimah. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair, *et al.*, (2010:101), bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ variabel yang diamati sampai dengan $n \times 10$ variabel yang diamati, dalam penelitian ini jumlah item kuesioner adalah 38 pernyataan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah $38 \times 4 = 152$ responden. Melihat kondisi dan observasi data responden akan didapatkan dalam waktu 6 minggu.

Teknik analisa data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan persamaan permodelan *structural equation modeling* (SEM) dengan software Lisrel. Dengan Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik lisrel yang dilakukan dengan beberapa tahap yaitu uji data dengan melakukan pengujian validitas dan realibilitas konstruk laten tersebut melalui analisis faktor konfirmatori dilanjutkan dengan uji goodness of fit test dan terakhir uji koefisien.

Model persamaan struktur SEM melibatkan sejumlah simbol matematis. Hal ini dapat dilihat misal dalam software lisrel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Model struktur penelitian menggunakan indikator-indikator lengkap, simbol-simbol serta penjelasan yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Model Struktur Penelitian

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis dilakukan berdasarkan identitas responden yang terlibat dalam penelitian dengan jumlah responden sebanyak 152 orang yang merupakan pasien atau keluarga pasien RSUD Siti Fatimah Provinsi Sumatera Selatan yang berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap variabel penelitian berdasarkan jawaban yang diperoleh dari para responden terhadap variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien.

4.3 Uji Model Pengukuran

4.3.1 uji validitas konstruk

Hasil pengujian validitas konstruk pada penelitian ini menunjukkan nilai *loading factor* dari hubungan indikator X1.1 hingga X1.12 dengan konstruk kualitas pelayanan (ξ_1), X2.1 hingga X2.8 dengan konstruk fasilitas (ξ_2), Y1.1 hingga Y1.9 dengan konstruk loyalitas pasien (η_1), Y2.1 hingga Y2.9 dengan konstruk kepuasan pasien (η_2) memiliki nilai *loading factor* (λ) > 0,05. Artinya, semua instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisa selanjutnya.

4.3.2 uji realibilitas konstruk

Uji reliabilitas konstruk dalam penelitian ini menggunakan *construct reliability* (reliabilitas konstruk) yang mencerminkan nilai reliabilitas sebuah variabel. Dari hasil olahan data menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) = 0,95, fasilitas (X_2) = 0,96, loyalitas pasien (Y_1) = 0,93 dan kepuasan pasien (Y_2) = 0,93 hasil tersebut memiliki nilai *construct reliability* (CR) lebih besar dari 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

4.4 Uji Kecocokan Model (*Goodness Of Fit*)

Uji *Goodness of Fit Test* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah model struktural dalam penelitian ini memiliki kecocokan dengan fakta atau data empiris (*goodness of fit*). Model struktural diindikasikan sesuai atau *fit* bila memenuhi paling tidak tiga jenis GFT, dengan hasil sebagai berikut:

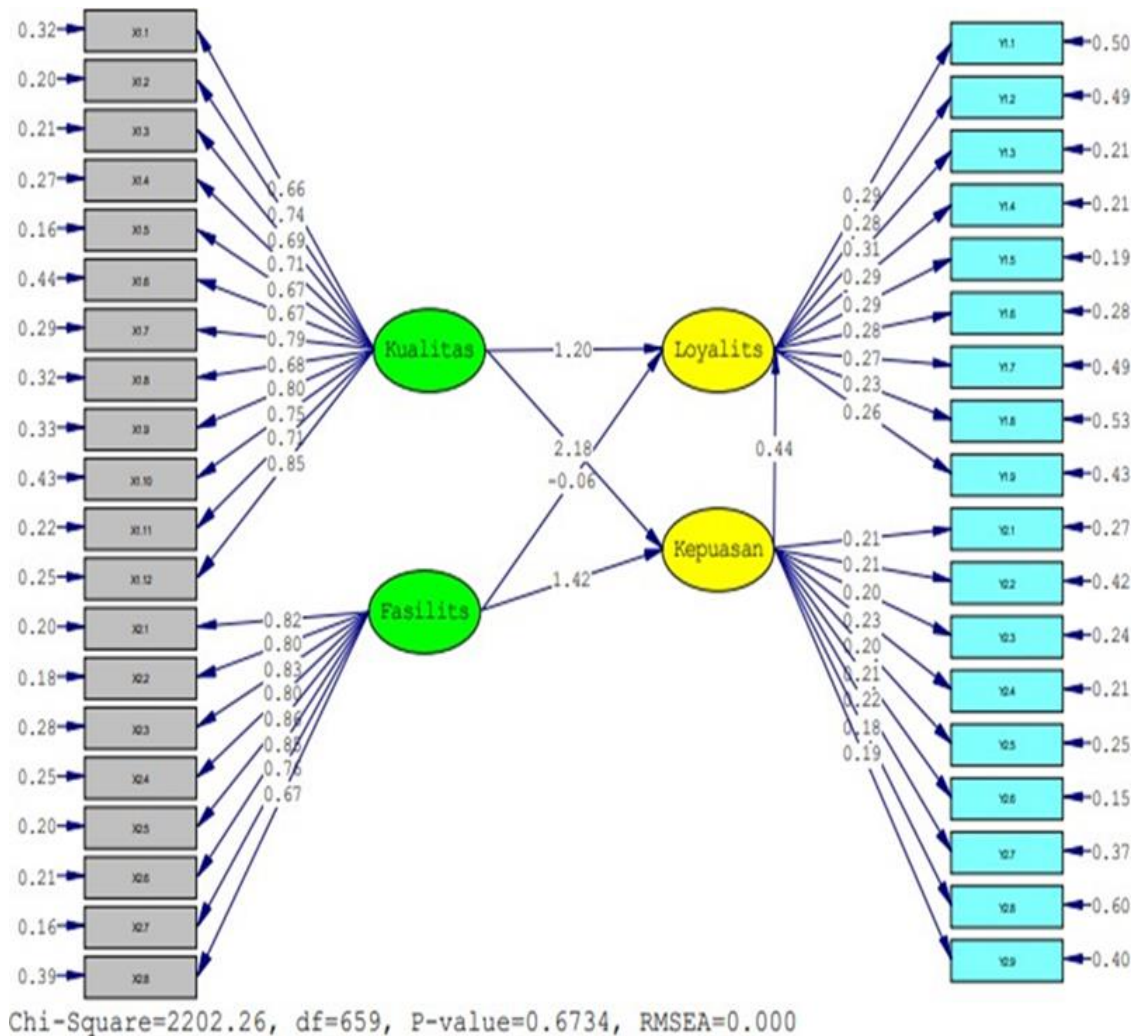
Tabel 1. Uji kecocokan model

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
RMSEA	$\leq 0,05$	0,00	Good Fit
NNFI	$\geq 0,90$	0,92	Good Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,90	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,92	Good Fit
Chi Square	$\leq 308,255$	220,226	Good Fit
AGFI	0,80-0,90	0,81	Marginal Fit
IFI	$\geq 0,90$	0,92	Good Fit
RFI	$\geq 0,90$	0,90	Good Fit

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa bahwa model sudah baik karena kriteria *goodness of fit index* secara keseluruhan sudah masuk dalam kategori good fit, terutama nilai RMSEA yang nilai kurang dari 0,05 sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model. dengan demikian model tersebut dapat diterima.

4.5 Uji Koefisien / Analisis Jalur

4.5.1 Model struktural



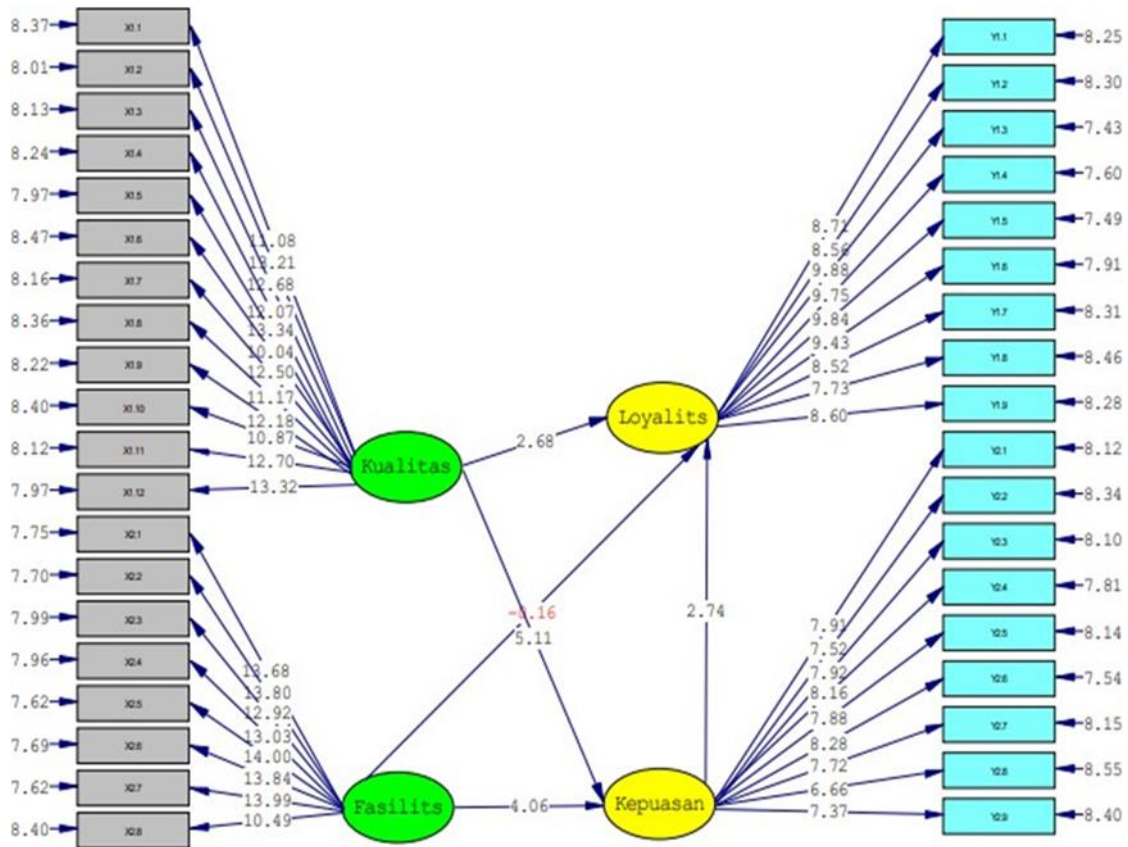
Gambar 3. Path Analysis

Keterangan:

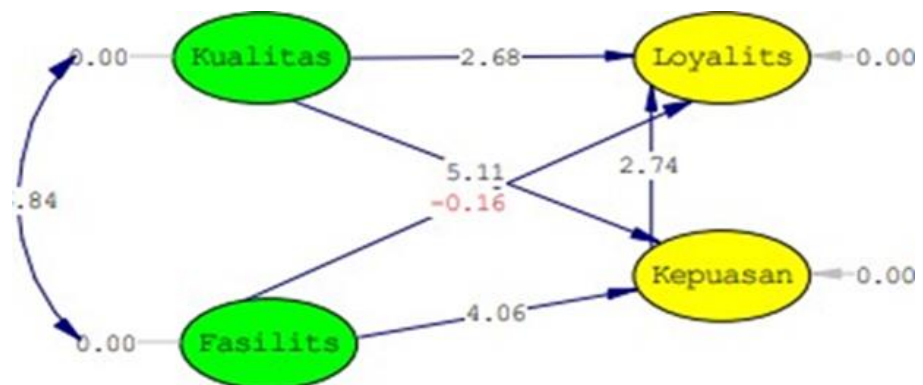
Loyalitas Pasien = $1,20 \times \text{Kualitas Pelayanan} + (-0,06) \times \text{Fasilitas}$

Kepuasan Pasien = $2,18 \times \text{Kualitas Pelayanan} + (1,42) \times \text{Fasilitas}$

4.5.2 model *T-value* (Uji Hipotesis)



Gambar 4. Model *t-value*



Gambar 5. Structural x models *t values*

Berdasarkan Gambar 4 dan Gambar 5 dapat disimpulkan dalam Tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

No	Alur	Variabel Intervening	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1	Kualitas Pelayanan – Kepuasan	-	2,18	-	2,18
2	Kualitas Pelayanan – Loyalitas	Kepuasan Pasien	1,2	0,96	2,16
3	Fasilitas – Kepuasan	-	1,42	-	1,42
4	Fasilitas- Loyalitas	Kepuasan Pasien	-0,06	0,63	0,57
5	Loyalitas Pasien – Kepuasan Pasien	-	0,44	-	0,44

Keterangan

Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pasien - Loyalitas Pasien = $2,18 \times 0,44 = 0,96$

Pengaruh tidak langsung Fasilitas - Kepuasan Pasien - Loyalitas Pasien = $1,42 \times 0,44 = 0,63$

Total Pengaruh Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pasien - Loyalitas Pasien = $1,2 + 0,9592 = 2,16$

Total Pengaruh Fasilitas – Kepuasan Pasien – Loyalitas Pasien = $-0,06 + 0,6248 = 0,57$

4.6 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pasien melalui variabel Kepuasan Pasien di RSUD Siti Fatimah Provinsi Sumatera Selatan.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di RSUD Siti Fatimah Provinsi Sumatera Selatan

Hasil T-Value sebesar $2.68 > 1.96$, sehingga H_0 ditolak artinya dengan tingkat kesalahan 5% dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien. Indikator yang bermasalah tersebut mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan belum sepenuhnya efektif untuk meningkatkan persentase pasien yang loyal dan puas dalam berkunjung ke RSUD Siti Fatimah. Seperti yang terlihat dari hasil jawaban responden yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan Kualitas Pelayanan yang di dapat.

Menurut teori dari Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Dalam penelitian ini, Kualitas Pelayanan adalah salah satu kunci agar tingkat loyalitas pasien tinggi di RSUD Siti Fatimah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2018) menerangkan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja maka konsumen akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas konsumen secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut.

Peneliti menyarankan agar RSUD Siti Fatimah lebih meningkatkan mutu pelayanan, sebagian besar pasien ingin dilayani dengan cepat dan tanggap. Pelayanan yang sesuai dengan permintaan pasien dan dilaksanakan dengan cepat akan membuat mereka senang dengan pelayanan tersebut. Untuk antrian yang panjang, ciptakanlah sistem antrian yang rapi juga memiliki efisiensi waktu. Kedua, Banyak faktor yang menunjang peningkatan kualitas dalam layanan kesehatan. Oleh sebab itu kebijakan mengenai peningkatan kualitas mutu, khususnya dalam pelayanan kesehatan yang dilakukan oleh profesi dokter, sebaiknya lebih ditingkatkan. Kebijakan yang disusun sebaiknya difokuskan pada bidang kapasitas, pendidikan dan profesionalisme. Kualitas pelayanan yang baik guna mewujudkan pelayanan yang prima.

2. Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pasien di RSUD Siti Fatimah Provinsi Sumatera Selatan

Nilai hasil T-Value sebesar $-0.16 < 1.96$, sehingga H_{a2} ditolak artinya dapat disimpulkan bahwa Fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien. Hasil ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono F (2018:317) bahwa Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggri Vebina, Ari Pradhanawati, dan Sendhang Nurseto (2018) melakukan penelitian yang berjudul, Pengaruh variabel Fasilitas terhadap variabel Loyalitas dengan hasil kesimpulan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel fasilitas terhadap variabel loyalitas. Sehingga fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja diberikan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan membuat konsumen puas sehingga menciptakan rasa loyal. Peneliti menyarankan, pelaku usaha RSUD Siti Fatimah sebaiknya harus lebih cermat dalam menentukan arah kebijakan manajemen perpajakan dan manajemen fasilitas agar tepat sasaran.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di RSUD Siti Fatimah Provinsi Sumatera Selatan

Nilai hasil T-Value sebesar $5.11 > 1.96$, sehingga H_{o3} ditolak artinya dengan tingkat kesalahan 5% dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Pohan (2017:98) yang menjelaskan bahwa kepuasan pasien adalah tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya, setelah pasien membandingkan dengan apa yang diharapkannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Nur Rofiah (2019) pelayanan adalah salah satu kunci penting terjadinya kepuasan pasien, oleh karena itu dengan meningkatkan kualitas pelayanan makan pasien tidak ragu lagi untuk kembali datang dan juga menjadikan referensi utama sebagai rujukan fasilitas kesehatan.

Peneliti menyarankan agar RSUD Siti Fatimah Kembali menimbanghal yang mendongkrang tingkat kepuasan pada pasien yang berobat di RSUD Siti Fatimah menjadi tinggi dan menjadikan RSUD Siti Fatimah sebagai refrensi utama dalam memilih fasilitas Kesehatan publik

4. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan di RSUD Siti Fatimah Provinsi Sumatera Selatan

Nilai hasil T-Value sebesar $4.06 > 1,96$, sehingga sehingga H_{04} ditolak artinya dengan tingkat kesalahan 5% dan dapat disimpulkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien di RSUD SitiFatimah Provinsi Sumatera Selatan. Berdasarkan analisis terhadap indikator dapat disimpulkan bahwa Fasilitas pada RSUD Siti Fatimah terhadap Kepuasan Pasien dinilai kurang efektif dalam menarik minat konsumen untuk menjadikan RSUD Siti Fatimah Sebagai Rujukan Utama Layanan Kesehatan, terutama dalam memberikan pengalaman baru yangmenyenangkan bagi pasien. Hal ini didasarkan pada hasil jawaban responden yang menunjukkan bahwa responden kurang merasakan puas pada aspek aspek tersebut.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh Tjiptono F (2012:33) fasilitas dapat diartikan sebagai sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen, fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arlisah Amary dan Supriyanto (2020) menyatakan bahwa Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktivitas serta nyaman untukmenggunakan fasilitas yang ada. Peneliti menyarankan agar pelaku RSUD Siti Fatimah dapat meningkatkan manajemen fasilitas yang baik dan tepat sasaran guna meningkatkan tingkat Kepuasan Pasien yang tinggi.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Melalui Variabel Intervening Kepuasan pasien.

Nilai t-values sebesar $2,59 > 1,96$ sehingga H_{05} ditolak artinya dengan tingkat kesalahan 5% dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien melalui Variabel Intervening Kepuasan Pasien. Menurut Bedi (2010) memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai loyalitas pelanggan diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir, dengan begitu akan menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Rudy Hartono (2016). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel intervening kepuasan pelanggan, oleh karena itu loyalitas pelanggan timbul dengan adanya kepuasan yang

dirasakan oleh pelanggan, dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka kedua variabel tersebut akan terwujud.

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien melalui variabel intervening kepuasan pasien.

Nilai t-values sebesar $2,27 < 1,96$ sehingga H_0 ditolak artinya dengan tingkat kesalahan 5% dapat disimpulkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien melalui variabel intervening Kepuasan Pasien di RSUD Siti Fatimah Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian ini sesuai dengan teori menurut Frederick F. Reichheld dalam Rangkuti (2008:32) konsumen mempunyai keinginan penuh membeli suatu produk atau layanan tertentu lagi, pada saat konsumen membutuhkan produk/layanan tersebut, itulah yang disebut loyalitas. Sehingga fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja diberikan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan membuat konsumen puas sehingga menciptakan rasa loyal..

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Hidayat (2021) menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas, yang berarti fasilitas yang ada pada perusahaan tersebut berkualitas menyebabkan konsumen merasa puas.

Daftar Pustaka

- Arianto, Nurmin. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa hotel rizen kedaton bogor. *Skripsi*, Universitas Pamulang.
- Garvin, David. (2016). *Strategi Pemasaran (Alih Bahasa Fandy Tjiptono)*. Yogyakarta.
- Irawan, dan B. S. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. indeks
- Lupioyadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Pohan, I.S., (2017). *Jaminan Mutu Layanan Kesehatan Dasar-Dasar Pengertian dan Penerapan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran, EGC
- Relitania Sinaga. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Harmoni Batam. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 3, No. 5.
- Setiawan, Supriadi. (2011). *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Penerbit IPB Press, Bogor.
- Suryosubroto. (2010). *Manajemen Pendidikan di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan Edisi 1*. Yogyakarta: Andy
- Yamit, Zulian. (2011). *Manajemen Produksi & Operasi (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Ekonisi

Strategi Bertahan Usaha Mangkokku Pasca Pandemi Covid 19

Hedi Setiadi¹⁾, Nur Aini Parwitasari²⁾, Ema Ambiapuri³⁾

^{1),2),3)} *Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti, Bandung*

Email: hedisetiadiadhyaksa@gmail.com¹⁾, ambiapuri@aryanti.ac.id²⁾

Abstract

The purpose of the study is to ascertain Mangkokku's survival strategy. Mangkokku is a restaurant that specializes in rice bowls with a touch of traditional Indonesian knowledge. Mangkokku was able to successfully adopt a survival plan during the pandemic by opening locations near residential areas, limiting their menu to takeout, and putting up a virtual kitchen. The PPKM restrictions were also implemented around this time. Mangkokku's strengths, weaknesses, opportunities, and threats are examined using a SWOT analysis. Mangkokku's company survival plan was established from the SWOT analysis in order to weather the pandemic. Qualitative research seeks to explain the complexity of the social context, investigate meaning, and get a deeper understanding of social processes. This approach is used by researchers to explain Mangkokku's post-pandemic survival strategy. A SWOT analysis reveals that Mangkokku's competitive advantages include a robust brand, innovative products, an effective supply chain, high product quality, and assured customer service. Mangkokku's shortcomings include reliance on regional markets, a lack of human resources, a small marketing budget, and a reliance on particular suppliers. Prospects in the post-pandemic Mangkokku era include e-commerce, consumer trends, market expansion, and strategic alliances. Threats to Mangkokku include fierce rivalry, alterations to laws, price swings for raw materials, and technological advancements. A plan that leverages strengths, overcomes weaknesses, seizes opportunities, and defeats threats is developed based on the SWOT analysis. Many of these actions have been taken by Mangkokku, and they can be seen as a post-pandemic survival tactic.

Keywords: Covid-19 pandemic, mangkokku, survival strategy

1. Pendahuluan

Pandemi Covid 19 yang menyebar di seluruh dunia sejak tahun 2020 menjadi satu kejadian luar biasa yang mampu merubah semua tatanan perekonomian di dunia (Goodell, 2020). Tidak hanya Indonesia Meshko & Savinova (2020) seluruh dunia terkena dampak dari kejadian luar biasa ini. Di Indonesia sendiri sektor industri yang mengalami banyak penurunan adalah kuliner, penjualan turun sekitar 60 persen dan penurunan 80% untuk pengunjung yang makan ditempat.

Sesuai kebijakan baru pemerintah saat itu warung makan, pedagang kaki lima, lapak jajanan dan sejenisnya yang memiliki tempat usaha di ruang terbuka diizinkan buka dengan protokol kesehatan ketat sampai dengan pukul 21.00 dan maksimum waktu makan untuk pengunjung 30 menit (Menkes RI, 2021). Sementara untuk restaurant dan café yang berada di tempat permanen dilarang untuk menerima pengunjung (Hardilawati, 2020). Salah satu usaha yang menghadapi masalah pada saat pandemi adalah Mangkokku, Mangkokku didirikan pada tahun 2019 oleh Chef Arnold Poernomo, veteran F&B Randy Julius Kartadinata, Gibran Rakabuming, dan Kaesang Pangarep, produk andalannya adalah rangkaian rice bowl Asia dengan cita rasa asli Indonesia (Suyanto et al., 2023). Saat ini Mangkokku memiliki 54 cabang di 16 kota di Indonesia. Mangkokku pernah mengalami penurunan omset saat pandemi dan berpengaruh pada berjalan normalnya operasional Mangkokku, akan banyak penyesuaian yang dilakukan untuk dapat membuat operasional

menjadi stabil (Suyanto et al., 2023). Saat pandemi berlangsung strategi bertahan yang diterapkan oleh Mangkokku adalah dengan *cloud kitchen*, atau 'dapur virtual', Mangkokku tak menyediakan fasilitas makan di tempat dan hanya perlu memesan melalui aplikasi daring. Konsep ini merupakan bentuk dukungan kepada pemerintah dalam mencegah penyebaran Covid-19 (Yusuf et al., 2023). Strategi bertahan selanjutnya di masa pandemi adalah memilih membuka gerai yang dekat ke area residensial dibanding pusat perbelanjaan agar bisa lebih mudah dijangkau pelanggan yang kini lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Hal ini efektif mengingat pergerakan pelanggan juga berkurang dengan adanya pembatasan. Strategi ketiga adalah dengan mengeluarkan menu yang tidak banyak namun cukup menciptakan engagement dan relasi yang baik dengan pelanggan. Lima belas menu andalan Mangkokku dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuat pelanggan membeli kembali produk tersebut.

Keputusan Presiden no 17 tahun 2023 mengatakan “Dengan berakhirnya pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) pada wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, perlu dilakukan pencabutan penetapan kedaruratan kesehatan masyarakat Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dan pencabutan penetapan bencana nonalam penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) sebagai bencana nasional.”. Semua sektor menyambut hal ini dengan harapan akan dapat memperbaiki lagi usahanya dan mampu bertahan setelah vakum saat pandemi. Saat pandemi yang baik dan terukur untuk dapat mempertahankan Mangkokku pasca pandemi ini. Saat pandemi berlangsung melihat kemampuan Mangkokku bertahan menjalankan bisnisnya saat pandemi, peneliti tertarik dengan meneliti strategi yang akan digunakan oleh Mangkokku pasca pandemi.

2. Kajian Literatur

2.1 Strategi Bertahan

Strategi bertahan adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk melindungi suatu entitas atau individu dari ancaman atau risiko, serta memastikan kelangsungan hidup atau keberlanjutan. Strategi ini dapat diterapkan dalam berbagai konteks, baik dalam bisnis, kehidupan pribadi, maupun situasi-situasi lainnya (Idah; Yusyida Munsa, 2020). Menurut Michael Porter dalam (Fang & Xiong, 2020) menyatakan bahwa strategi bertahan mencakup pilihan jelas tentang keunggulan bersaing yang harus dikejar oleh suatu organisasi, baik itu keunggulan biaya atau diferensiasi produk. Selain itu menekankan juga pentingnya focus pada segmen pasar tertentu dan menciptakan barrier masuk bagi pesaing.

2.2 Prinsip Strategi Bertahan

Dalam beberapa jurnal dituliskan beberapa prinsip strategi bertahan, diungkapkan sebagai berikut :

- (1) Analisis risiko, dalam bertahan harus mampu menganalisis dan membuat strategi yang tepat bagi kelanjutan usaha (Rahayu, 2015)
- (2) Diversifikasi atau keragaman baik dari produk maupun dari cara memasarkan sehingga mendapatkan keunikan dan respon dari pelanggan (Andriana et al., 2020)
- (3) Fleksibilitas, kemampuan untuk dapat beradaptasi dan bergerak dengan cepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Jokhu, 2020)

(4)Kemitraan dan jaringan, untuk dapat bertahan diperlukan banyak jaringan yang mampu memberikan keuntungan dan keberagaman dalam membentuk pasar- pasar baru yang potensial(Pratiwi & Herlawati, 2019)

(5)Teknologi dan inovasi , perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat pola perubahan perilaku konsumen semakin cepat, hal ini membuat pengusaha harus cepat dalam mengambil keputusan(Pradiani, 2018)

2.3 Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang bersifat sederhana namun kuat, dan interpretasinya bisa bervariasi tergantung pada konteks dan penggunaannya(Ikatrinasari et al., 2020). Analisis SWOT adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi oleh suatu organisasi, proyek, atau ide bisnis(Idah; Yusyida Munsa, 2020). Ini membantu dalam merumuskan strategi berdasarkan pemahaman menyeluruh tentang lingkungan internal dan eksternal(Yanto & Sukanta, 2020).

3. Metodologi Penelitian

Pada penulisan ini penelitian kualitatif penelitian yang mengeksplorasi dan memberikan pandangan yang lebih dalam pada permasalahan asli yang terjadi(Sugiyono, 2017). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang yang lebih mendalam, menggali makna, dan menjelaskan kompleksitas konteks sosial.Peneliti menggunakan metode ini untuk menggambarkan strategi bertahan Mangkokku pasca pandemi covid 19. Sebagaimana diketahui Mangkokku berhasil melewati masa pandemi dengan berbagai strategi yang mereka buat.

Penelitian ini juga dilakukan dengan deskriptif , jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena atau keadaan tanpa melakukan manipulasi variabel. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan gambaran secara rinci tentang karakteristik atau sifat suatu objek, kejadian, atau populasi(Sugiyono, 2017) Langkah – Langkah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 1. Langkah- langkah penelitian

Sumber : Penulis (2023)

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang akan digunakan dalam penelitian yaitu : (1) Data Primer, dikumpulkan oleh peneliti sendiri untuk kebutuhan penelitian dan (2) Data Sekunder, yang berasal dari dari jurnal ilmiah, buku teks, situs web BPS, internet, serta sumber lainnya yang terkait dengan penelitian ini. Objek penelitian adalah Mangkokku yang merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner . dengan menggunakan Analisa SWOT , didapat strategi bertahan yang dapat dilakukan Mangkokku.

4. Hasil and Pembahasan

Analisa SWOT

Langkah pertama pada penelitian ini adalah menentukan pertanyaan SWOT dari Mangkokku.

Tabel 1 . Pertanyaan SWOT

Strenght	Weakness
1. Apakah produk Mangkokku memiliki keunggulan yang berbeda dengan merek lain yang serupa ? 2. Apakah Mangkokku memiliki keunggulan kompetitif ? 3. Apakah kualitas produk Mangkokku baik ? 4. Bagaimana dengan layanan pelanggan Mangkokku? 5. Bagaimana reputasi merek Mangkokku ?	1. Apakah kelemahan pemasaran Mangkokku? 2. Apa kelemahan operasional Mangkokku? 3. Bagaimana kualitas produksi Mangkokku ? 4. Apakah layanan pelanggan perlu diperbaiki? 5. Apakah ada keterbatasan SDM? 6. Apakah ada keterbatasan modal? 7. Bagaimana teknologi yang diterapkan ?
Opportunities	Threats:
1. Apakah ada perubahan preferensi konsumen ? 2. Apakah ada perkembangan teknologi baru yang bisa dikembangkan ? 3. Apakah ada peluang untuk memperkenalkan produk baru ? 4. Apakah ada peluang untuk memasuki pasar lain ? 5. Apakah ada potensi untuk membuka mitra baru ?	1. Apakah ada pesaing utama Mangkokku? 2. Apakah pesaing tersebut menggunakan strategi yang sama ? 3. Apakah ada regulasi dari pemerintah yang mempengaruhi Mangkokku? 4. Bagaimana permodalan Mangkokku ? 5. Apakah ada perubahan harga bahan baku yang signifikan? 6. Apakah ada perubahan tren konsumen ?

Dari pertanyaan yang telah disusun , diapat jawaban sebagai berikut :

Tabel 2. Analisa SWOT

Strenght	Weakness
1. Merek yang kuat 2. Inovasi Produk 3. Rantai pasokan yang efisien 4. Kualitas produk yang tinggi 5. Layanan pelanggan yang terjamin	1. Ketergantungan pada pasar local 2. Keterbatasan sumber daya manusia 3. Keterbatasan anggaran pemasaran 4. Ketergantungan pada pemasok tertentu

Opportunities

1. Ekspansi pasar
2. Kemitraan strategis
3. Trend konsumen
4. E Commerce

Threats

1. Persaingan yang ketat
2. Perubahan regulasi
3. Fluktuasi harga bahan baku
4. Perubahan teknologi

Sumber : Penulis (2023)

Langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi untuk bertahan Mangkokku pasca pandemi.

Strategi yang dicanagkan adalah :

1. Memanfaatkan kekuatan

Dengan kualitas yang tinggi dan rantai pasokan yang efisien dapat focus pada pengembangan produk serta memperkuat merek Mangkokku. Layanan pada konsumen dapat terus ditingkatkan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen akan variasi rasa yang ditawarkan.

2. Mengatasi kelemahan

Sumber daya manusia merupakan satu hal krusial dalam pengembangan organisasi, termasuk Mangkokku yang memiliki keterbatasan sumber daya manusia, untuk menciptakan karyawan yang loyal, mangkokku dapat menginvetasikan dalam pelatihan dan pengembangan karyawan untuk mengatasi *turn over* karyawan yang tinggi.

3. Memanfaatkan peluang

Mangkokku dapat melakukan ekspansi pasar ke wilayah baru atau segmen pasar yang belum dieksplorasi, mencari mitra- mitra strategis yang dapat berkolaborasi dengan baik. Saat pandemi Mangkokku sudah melakukan penjualan online , hal ini dapat ditingkatkan dengan terus aktif di *e commerce*.

4. Mengatasi Ancaman

Mangkokku memonitor pesaing secara aktif , mengembangkan strategi diferensiasi untuk mempertahankan pangsa pasar, dan pertimbangkan diversifikasi suplai bahan baku untuk mengurangi risiko pasokan.

Untuk lebih memperkuat strategi bertahan, strategi dapat juga menggunakan prinsip bertahan sebagai berikut :

(1) Analisis risiko, Mangkokku melihat risiko yang mungkin terjadi dalam perkembangannya dimasa yang akan datang, seperti adanya regulasi pemerintah yang berganti- ganti sehingga Mangkokku siap merubah strategi dengan cepat.

(2) Diversifikasi, Mangkokku dapat membuat berbagai macam varian menu baru yang sesuai dengan perkembangan tren di Masyarakat, hal ini dapat menjadikan Mangkokku terus mendapatkan tempat di pelanggannya.

(3) Fleksibilitas, perkembangan yang cepat berganti mengharuskan Mangkokku cepat berubah dan bergerak dengan cepat mengikuti perkembangan .

(4) Kemitraan dan jaringan, untuk dapat bertahan , Mangkokku menerapkan strategi mencari mitra- mitra baru yang memiliki visi dan misi yang sama untuk mengembangkan usahanya Bersama- sama.

(5) Teknologi dan inovasi, Mangkokku terus mengembangkan cara melayani pelanggannya dengan memanfaatkan teknologi yang terkini seperti pemanfaatan *e commerce* dan pemanfaatan penjualan online yang dapat diterima oleh Masyarakat.

5. Kesimpulan dan Saran

Mangkokku merupakan bisnis kuliner yang mampu bertahan menghadapi masa pandemi dengan berbagai strategi yang diterapkannya. Menghadapi pasca pandemi, Dengan Analisa SWOT didapat bahwa kekuatan Mangkokku adalah merek yang kuat, inovasi Produk, rantai pasokan yang efisien dan kualitas produk yang tinggi, dan layanan pelanggan yang terjamin. Kelemahan pada Mangkokku adalah ketergantungan pada pasar lokal, keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan anggaran pemasaran dan ketergantungan pada pemasok tertentu. Peluang di masa pasca pandemi Mangkokku adalah ekspansi pasar, kemitraan strategis, trend konsumen dan *e commerce*. Ancaman Mangkokku adalah persaingan yang ketat, perubahan regulasi, fluktuasi harga bahan baku dan perubahan teknologi. Dari analisa SWOT tersebut dibuat strategi yang memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman. Beberapa hal tersebut sudah dilakukan oleh Mangkokku dan dapat diterima sebagai strategi bertahan pasca pandemi.

Mangkokku dapat bertahan sejauh ini dengan keflexibelannya dalam membuat strategi yang baik. Dalam menghadapi pasca pandemi ini Mangkokku hendaknya memperluas pangsa pasarnya dan mencari mitra- mitra yang memiliki visi dan misi yang sama.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Mangkokku, kepada mahasiswa Ariyanti yang telah membantu melakukan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Andriana, A., Saputri, F. A., & ... (2020). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Pembuatan Logo Dan Promosi Media Online Umkm Jamur Kebontunggul. *Prosiding SNP2M (Seminar* <http://snp2m.unim.ac.id/index.php/snp2m/article/view/427>
- Fang, J., & Xiong, W. (2020). Internet influence to marketing activities and digital media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 768(5), 2–6. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/768/5/052036>
- Goodell, J. W. (2020). COVID-19 and finance: Agendas for future research. *Finance Research Letters*, 35, 101512. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101512>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Idah; Yusyida Munsa, P. M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Keirausahaan , Koperasi Dan UMKM*, 9(1), 195–204.
- Ikatrinasari, Z. F., Tyas, S. K., Cahyana, B. J., & Purwanto, P. (2020). Development of Digital Marketing Strategy in the Education Industry. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 63–67. <https://doi.org/10.32479/irmm.10023>

- Jokhu, J. R. (2020). Adaptasi New Entrants Menggunakan Strategi Marketing Dengan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 77. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i1.7568>
- Menkes RI. (2021). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2021 tentang Pelaksanaan Vaksinasi dalam Rangka Penanggulangan Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19). *Menteri Kesehatan Republik Indonesia*, 10, 33. <https://persi.or.id/wp-content/uploads/2021/02/pmk10-2021.pdf>
- Meshko, N., & Savinova, A. (2020). Digital marketing strategy: companies experience during pandemic. *VUZF Review*, 5(4), 41–49. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.20.4.05>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pratiwi, E. S., & Herlawati, H. (2019). Sistem Informasi Penjualan Katering Berbasis Web Pada CV. Saung Alit Telaga Murni Cikarang Barat Eka. *Information System For Educators And Professionals*, 03(2), 177–188.
- Rahayu, L. P. A. K. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Risiko Gagal Bayar Pada Koefisien Respon Laba. *E-Jurnal Akuntansi*, 13(2), 665–684.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suyanto, B., Yulius, K. G., Djati, S. P., Program, D., Trisakti, S., & Gustian Yulius, K. (2023). Predictors of generation Z revisit intention to Mangkokku Restaurant during COVID-19 pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4911–4918. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1185>
- Yanto, A., & Sukanta, T. (2020). Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada Industri Mikro Dan Kecil Panganan Keripik Kemasan Di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi CoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 37–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>
- Yusuf, R., Lestari, K., Soemita, N., & Kusnendar, A. N. (2023). Peran alumni SMP Negeri 2 Bandung pada percepatan vaksinasi Covid 19 untuk mengurangi penyebaran Covid 19. *Kacaneegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(3), 279–286. <https://doi.org/10.28989/kacaneegara.v6i3.1441>.

Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce

Prasiani Purnama Sari

Universitas Indonesia, Indonesia
prasiani.purnama@ui.ac.id

Abstract

Society has begun to question influencer reviews in social commerce despite influencers remaining essential in marketing. This research aims to gather effective strategies for influencers in social commerce to enhance purchase intention. The study utilizes the Systematic Literature Review method and identifies 15 documents meeting the criteria following a limitation process. The gathered strategies to support influencers and brand activities include enhancing parasocial relationships, possessing distinct characteristics, increasing interactions, utilizing attributes, garnering high numbers of 'likes' and 'comments,' avoiding hashtag usage, and informing about preannouncement discounts. The strategies provided a comprehensive framework for influencers, brands, and researchers to navigate the dynamic landscape of social commerce, ensuring effective engagement, trust-building, and positive outcomes for all stakeholders involved. This systematic literature review can be revisited to ascertain if there have been changes or additions to influencer strategies in social commerce, given the rapid evolution of algorithms and trends, necessitating adjustments from influencers, brands, and relevant stakeholders.

Keywords: Endorser, Influencer, Social Commerce, Purchase Intention, Digital Marketing Strategy

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang cepat tidak hanya memberikan manfaat bagi manusia dengan menyediakan informasi dan hiburan tetapi juga mengarah pada banyak inovasi, terutama dalam komunikasi media (Pembayun, 2022). Baru-baru ini, jaringan sosial dapat digunakan untuk menyempitkan saluran penyebaran informasi antarindividu dan menjelajahi perilaku pengaruh sosial, yang mengacu pada persepsi, sikap, atau perilaku individu yang diubah oleh orang lain (Jin et al., 2012; Zhu et al., 2014; Lee et al., 2011; in Fan et al., 2017). Meskipun mereka tidak bertemu, pengaruh terhadap pengguna lain masih dapat diberikan karena dihasilkan berdasarkan informasi tentang orang lain (Fan et al., 2017). Media sosial dan perangkat seluler telah menjadi dua hal penting dalam menjangkau pelanggan potensial, memengaruhi perilaku orang lain, dan menyediakan layanan berbasis lokasi (Fan et al., 2017).

Komunikasi pemasaran telah berevolusi seiring dengan dunia yang mengalami perubahan dramatis dalam beberapa tahun terakhir (Andrews & Shimp, 2018; Ang, 2021). Di masa lalu, kegiatan komunikasi pemasaran melibatkan iklan, promosi penjualan, dan penjualan personal. Namun, saat ini, merek-merek menggabungkan metode komunikasi digital, seluler, media sosial, dan alternatif ke dalam program komunikasi pemasaran mereka (Clow & Baack, 2021). Dalam konteks online, sikap konsumen berperan sebagai mediator yang signifikan dalam

Published by:

hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kredibilitas sumber terhadap niat beli online (Koththagoda and Herath, 2018; in Mathur et al., 2021). Selanjutnya, kemudahan menyampaikan pesan atau suara menggunakan internet atau media sosial membuat orang "berbicara" atau meninjau produk yang mereka gunakan, baik itu baik maupun buruk. Hal ini membuat word of mouth menjadi titik penting bagi merek dalam memasarkan produk mereka dan menyediakan layanan mereka. Selain itu, mencari informasi online tentang produk sebelum membeli telah menjadi kegiatan umum atau bahkan "harus" saat ini, karena informasi dari word of mouth membantu calon pembeli membuat keputusan pembelian yang lebih efektif dan logis (Dinulescu & Prybutok, 2022). Keberadaan media sosial juga membawa banyak data terkait preferensi pengguna, interaksi, dan informasi menarik. Oleh karena itu, kekuatan word-of-mouth dapat dimanfaatkan oleh pemasar dengan menggabungkan data yang ada untuk menargetkan pelanggan potensial, karena pada umumnya, orang lain, terutama teman dekat atau seseorang yang memengaruhi pembeli atau pengguna, dapat mempengaruhi pendapat, emosi, dan perilaku seseorang (Ryu & Park, 2020; in Lin et al., 2022). Kepercayaan konsumen pada merek atau toko juga dapat meningkat karena dukungan dari pelanggan yang puas oleh rekan sebaya yang serupa (Ryu & Park, 2020; in Lin et al., 2022).

Penggunaan dan pengaruh yang semakin meningkat dari media sosial dalam kehidupan masyarakat telah menjadikannya sebagai medium yang fundamental dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perdagangan sosial - kombinasi antara media sosial dan e-commerce - memiliki potensi untuk menjadi saluran pemasaran yang signifikan di mana penjual dapat terhubung dengan audiens mereka melalui jaringan sosial online (Baethge, Klier, & Klier, 2016; Liang et al., 2011; in Zhu et al., 2020; Stephen & Toubia, 2009; in Li et al., 2014). Hal ini juga disebabkan oleh hubungan yang erat yang dibangun oleh pengguna dengan pengguna lain, terutama ahli dan selebritas (Xiang et al., 2016; in Zhu et al., 2020).

Keyakinan bahwa informasi yang diberikan oleh seseorang yang dianggap dekat lebih berharga dapat memengaruhi aktivitas belanja online dan memainkan peran dalam perdagangan sosial. Menurut survei, 83% pembeli online bersedia membagikan pengalaman belanja mereka dengan teman-teman mereka, dan 67% pembeli online cenderung berbelanja lebih berdasarkan informasi yang diperoleh dari komunitas mereka (Trusov et al., 2009; Marsden, 2009; in Liang et al., 2014). Selain itu, perdagangan sosial juga mendorong dan memfasilitasi kontribusi pengguna serta pertukaran informasi yang dapat dilihat oleh publik (Hu et al., 2019). Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa perdagangan sosial semakin banyak digunakan oleh audiens sebagai sumber informasi tentang produk, dan mereka aktif terlibat dalam aktivitas komersial yang difasilitasi oleh media sosial, seperti ulasan pelanggan, berbagi, rekomendasi, dan diskusi (Lin et al., 2019). Di pihak pemasar, faktor utama dalam memengaruhi pembelian produk yang dipromosikan oleh pengguna adalah mengetahui seseorang yang memiliki pengaruh atas audiens. Hal ini dapat meningkatkan penerimaan dan efektivitas promosi secara nyata (Ryu & Park, 2020; in Lin et al., 2022). Seseorang yang hadir dan memiliki pengaruh atas individu atau kelompok dikenal sebagai influencer (McCracken, 1989; in Lin et al., 2022).

Jika seorang influencer dianggap memiliki kepentingan, nilai, atau karakteristik yang sama dengan seorang netizen, mereka lebih cenderung mengikuti kepercayaan, sikap, dan tindakan influencer tersebut (Cialdini, 1993; Kelman, 2006; in Schouten et al., 2020). Ketika seorang influencer yang dipercayai terkait dengan suatu produk, produk tersebut cenderung lebih disukai oleh audiens (Westover & Randle, 2009). Efektivitas promosi dapat dipengaruhi oleh

karakteristik influencer, termasuk daya tarik, keahlian, dan keaslian. Diperkirakan bahwa karakteristik influencer ini akan memediasi hubungan antara jenis influencer dan efektivitas iklan. Karakteristik influencer dapat dipahami melalui model sumber, seperti model kredibilitas sumber dan model daya tarik sumber (Zhu et al., 2022). Secara ringkas, dapat dikatakan bahwa prosedur pemasaran menggunakan strategi komunikasi khusus yang membantu bisnis terhubung dengan calon pembeli dari para pengikut/audience (Dianthea et al., 2023). Dengan demikian, pengaruh seorang influencer tentu dapat meningkatkan penjualan produk dan loyalitas pelanggan melalui perdagangan sosial.

Penggunaan dukungan yang tidak mengganggu di media sosial membantu mengurangi ketidaknyamanan yang terkait dengan konten promosi, tetapi hal itu dapat menyebabkan skeptisisme tentang kualitas produk atau layanan yang didukung oleh influencer dan selebriti (Jia et al., 2023). Kekhawatiran muncul mengenai transparansi sponsor dalam pemasaran influencer, karena integrasi konten editorial membingungkan batasan antara iklan dan konten asli. Kebingungan ini dapat membuat konsumen rentan terhadap persuasi, menyebabkan mereka menganggap postingan yang disponsori sebagai konten yang tidak dibayar (Jia et al., 2023). Skeptisisme muncul dalam wawancara dengan peserta dari Generasi Z, terutama saat membahas influencer yang menerima pembayaran untuk dukungan. Ini menimbulkan kesadaran bahwa influencer memanfaatkan profil (dan audiens) mereka untuk keuntungan finansial. Meskipun beberapa peserta memahami dan simpatik, terutama terhadap influencer yang kurang dikenal yang mencoba mencari nafkah, banyak lainnya tetap skeptis terhadap pemasaran influencer, menganggapnya sebagai pertukaran ulasan positif untuk kompensasi (Sweeney et al., 2022). Studi lain menunjukkan bahwa pola pikir skeptis, yang umum terjadi dalam pengaturan media sosial, memengaruhi bagaimana konsumen memproses pesan iklan (Jang et al., 2021). Selain itu, para profesional periklanan percaya bahwa sudah umum diketahui bahwa konten itu dibayar (Childers et al., 2019). Meskipun awalnya ada kepercayaan pada pemasaran influencer, skeptisisme konsumen telah berkembang dan mereka mempertanyakan keaslian konten influencer (Ki et al., 2023). Namun demikian, lingkungan online memungkinkan konsumen untuk berbagi dan mengakses promosi penjualan (Majid & Laroche, 2019). Gaya komunikasi influencer berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dan niat pembelian (Wan & Jiang, 2023). Kemajuan dalam lingkungan digital memperkenalkan cara-cara baru bagi konsumen untuk berinteraksi dengan konten merek yang dihasilkan oleh influencer (Shan et al., 2020). Keaslian, keterkaitan, daya tarik, dan kepercayaan influencer berkontribusi pada efektivitas mereka sebagai influencer (Gräve & Bartsch, 2022). Selain itu, kepercayaan yang berkembang pada informasi dari teman, keluarga, atau rekan menunjukkan perlunya pendekatan pemasaran digital yang segar (Dhun & Dangi, 2023). Oleh karena itu, ada potensi untuk efikasi strategi periklanan menggunakan influencer; namun, hal ini memerlukan peningkatan atau inovasi khusus untuk mengurangi kebosanan dan skeptisisme, sehingga mencegah respon apatis di kalangan influencer.

Bagi akademisi maupun praktisi di bidang pemasaran influencer, pemahaman terhadap karakteristik influencer dan dukungan yang menjadi penggerak utama efektivitas dukungan menjadi relevan. Hal ini mencakup hasil iklan seperti mendorong sikap produk yang lebih positif dan menghasilkan niat beli yang lebih tinggi, serta memengaruhi evaluasi influencer, yang mengarah pada peningkatan kesukaan (Janssen et al., 2022); dan hal ini terkait dengan strategi. Para peneliti telah menyelidiki pengaruh langsung dan tidak langsung media sosial terhadap perilaku konsumen di pasar online dan offline, sementara efek yang diperkuat dari

komunikasi, komunitas, dan pengaruh konsumen-ke-konsumen dalam perdagangan sosial menarik perhatian peneliti dan praktisi dalam konteks lanskap ritel online yang terus berkembang (Alalwan, 2018; Vithayathil et al., 2020; Kaplan & Haenlein, 2010; in Bryant & Basu, 2023). Baru-baru ini, telah terjadi peningkatan fokus baik dari bisnis maupun akademisi pada perdagangan sosial (Hew et al., 2012; in Acikgoz et al., 2023).. Namun, studi tentang pemasaran influencer masih dalam tahap awal, dengan banyak pertanyaan penelitian yang belum terjawab karena evolusi terus menerus dari bidang ini, didorong oleh kemajuan teknologi yang cepat yang telah membuka berbagai kemungkinan (Vrontis et al., 2021, in Koay et al., 2023).

Dengan semakin pentingnya perdagangan sosial dan kekurangan studi akademis yang jelas di dalam domain tersebut (Han et al., 2018; in Bryant & Basu, 2023), studi ini bertujuan untuk mengumpulkan strategi penggunaan influencer dalam perdagangan sosial dari basis data Scopus dengan menggunakan metode tinjauan literatur sistematis (SLRs). Hal ini dapat berguna bagi pemasar dan praktisi perdagangan sosial untuk lebih memahami peran influencer dan mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan pengaruh mereka pada niat beli. Dengan memilih influencer yang dianggap menarik, kredibel, dan mirip dengan audiens target, sebuah merek dapat membangun kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas dengan konsumennya, yang pada akhirnya mengarah pada niat beli, peningkatan penjualan, dan kinerja merek.

2. Kajian Literatur

2.1 Endorser atau Influencer

Dalam beberapa tahun terakhir, lanskap perdagangan sosial telah mengalami perubahan dramatis dengan munculnya pemasaran influencer. Para influencer, dengan spesialisasi mereka dalam domain tertentu, dianggap sebagai otoritas ahli yang menawarkan panduan yang dapat diandalkan, dengan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna digital lebih mempercayai mereka dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Hudders and Lou, 2022; Kim and Kim, 2021; in Shepherd et al., 2023). Dalam ranah komunikasi strategis, pemasaran influencer seringkali dicirikan sebagai taktik "electronic word-of-mouth" (eWOM) yang memanfaatkan popularitas influencer untuk meningkatkan visibilitas merek dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen (De Veirman, Hudders, and Nelson 2019; Lou and Yuan 2019; in Musiyiwa & Jacobson, 2024). Perusahaan dan merek menyadari potensi influencer untuk meningkatkan kesadaran merek, mendukung produk, dan melibatkan konsumen, yang mengarah pada alokasi yang meningkat untuk inisiatif pemasaran influencer (Bhattacharya, 2022; Cheung et al., 2022b; in Koay et al., 2023; Geyser, 2022; in Musiyiwa & Jacobson, 2024). Menurut survei yang mencakup hampir 5.000 merek, agensi, dan ahli industri, 75% menyatakan niat untuk mengalokasikan anggaran khusus untuk inisiatif pemasaran influencer (Musiyiwa & Jacobson, 2024). Selain itu, pengaruh influencer telah mengubah pemasaran influencer menjadi industri yang berkembang, menghasilkan industri global senilai \$16 miliar, dengan 18.900 perusahaan berkontribusi pada penjualan perdagangan sosial tahunan sebesar \$958 miliar (Influencer Marketing Hub, 2022; in Shepherd et al., 2023). TikTok, sebagai contoh, telah merevolusi kampanye pemasaran dengan memberikan platform kepada penjual dan influencer untuk menyampaikan konten yang dianggap lebih efektif dalam menyampaikan informasi untuk belanja online (Li et al., 2023; in Putri et al., 2023). Pergeseran ini telah mendorong influencer ke posisi terkemuka, di mana merek memanfaatkan jangkauan dan dampak mereka yang signifikan dalam komunitas digital untuk mendukung produk dan

layanan (Hudders, De Jans, and De Veirman, 2021; in Shepherd et al., 2023).

Kehadiran perdagangan sosial juga telah mendorong pengategorian influencer berdasarkan jumlah pengikut mereka, mulai dari nano- hingga makro- atau mega-influencer, masing-masing menawarkan keuntungan unik sebagai endorser merek ((Boerman, 2020; Campbell and Farrell, 2020; Kay, Mulcahy, and Parkinson, 2020; Pedroni 2016; in Boerman & Müller, 2022). Pengategorian ini menekankan sifat yang beragam dari pemasaran influencer, di mana nano-influencer menawarkan keterlibatan yang hemat biaya dan mudah diakses, sementara makro- atau mega-influencer memiliki popularitas yang luas dan kepemimpinan opini (De Veirman et al., 2017; Domingues Aguiar and Van Reijmersdalm, 2018; Jin and Phua, 2014 in Boerman & Müller, 2022). Selain itu, influencer memiliki kekuatan besar dalam membentuk niat pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan, terutama di kalangan konsumen Gen Z yang sangat bergantung pada rekomendasi influencer (Ao et al., 2023; Kantar, 2020; in Gurrieri et al., 2023). Hampir separuh (44%) konsumen Gen Z di AS melaporkan membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer, dibandingkan dengan 26% dari populasi secara umum (Kantar, 2020; in Gurrieri et al., 2023). Para sarjana telah menyelidiki faktor-faktor yang berkontribusi pada kesuksesan influencer, menyoroti efektivitas mereka sebagai endorser merek (Breves et al. 2019; Chapple and Cownie 2017; De Cicco, Iacobucci, and Pagliaro 2021; Djafarova and Rushworth 2017; Lou and Yuan 2019; Schouten, Janssen, and Verspaget 2020; Torres, Augusto, and Matos 2019; Trivedi and Sama 2020; in Janssen et al., 2022).

Secara keseluruhan, pemasaran influencer telah mengubah cara merek terlibat dengan konsumen di era digital, memanfaatkan kredibilitas dan keterkaitan influencer untuk menavigasi lanskap yang terus berkembang dari perdagangan sosial (Chapple and Cownie 2017; Djafarova and Rushworth, 2017; in Janssen et al., 2022). Saat perusahaan beradaptasi dengan paradigma baru ini, pemahaman tentang dinamika pemasaran influencer dan dampaknya pada perilaku konsumen tetap menjadi hal utama untuk kesuksesan di pasar digital.

2.2 Social Commerce

Perdagangan sosial mencakup praktik e-commerce yang memanfaatkan platform media sosial untuk menghasilkan keuntungan baru untuk tujuan bisnis (Huang and Benyoucef, 2013; Curty and Zhang, 2012; in Wang et al., 2021). Perdagangan sosial juga didefinisikan sebagai pelaksanaan aktivitas e-commerce dan transaksi dalam lingkungan media sosial, terutama di jaringan sosial dan menggunakan perangkat lunak Web 2.0 (Liang et al., 2011; in Acikgoz et al., 2023). Selain melibatkan e-commerce dan media sosial, perdagangan sosial juga melibatkan perdagangan streaming langsung. Evolusi ini telah melahirkan perdagangan streaming langsung yang dianggap sebagai subset dalam ranah perdagangan sosial dan e-commerce (Sun et al., 2019; in Ho et al., 2022). Lebih lanjut, reintroduksi dimensi sosial ke dalam belanja online melalui platform perdagangan sosial memberikan akses pelanggan ke pengetahuan sosial dan pengalaman yang membantu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan akurat (Lu, Fan, and Zhou, 2016; Dennison, Bourdage-Braun, and Chetuparambil, 2009; in Dabbous et al., 2020).

Mengakui manusia sebagai makhluk sosial yang inheren, mampu memengaruhi dan dipengaruhi oleh orang lain, menantang model komunikasi pemasaran tradisional. Dengan munculnya media sosial dan perdagangan sosial, perusahaan semakin menyadari signifikansi bentuk komunikasi ini (Ang, 2021). Pentingnya, perdagangan sosial melampaui sekadar

Published by:

pembelian melalui jaringan sosial; itu mencakup interaksi di jaringan sosial sepanjang berbagai fase proses pembelian, termasuk memperoleh informasi, mencari rekomendasi, dan evaluasi selanjutnya (Kim & Park, 2013; Lin et al., 2017; in Ventre et al., 2021). Selain itu, interaksi sosial antara pengguna memiliki potensi untuk menghasilkan dukungan sosial, meningkatkan hubungan, dan merangsang niat pembelian (Hajli, 2014; in Wang et al., 2021). Sementara media sosial secara bertahap digunakan untuk manajemen hubungan pelanggan, periklanan, dan pembangkitan "word-of-mouth" (Alalwan, 2018; in Bryant & Basu, 2023), pemasar beralih ke platform perdagangan sosial seperti Instagram, WeChat, Amazon Live, dan Facebook untuk penjualan langsung kepada konsumen, memberikan peluang yang cukup untuk keterlibatan dan interaksi bersama (Han et al., 2018; in Bryant & Basu, 2023).

2.3 Niat Beli

Niat pembelian mencakup proses pengambilan keputusan di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk dan merumuskan niat untuk melakukannya (Martins et al., 2019; Zheng & Chen, 2020; in Tresa Sebastian et al., 2021). Ini merupakan rencana sadar untuk melakukan upaya pembelian merek dan dianggap sebagai prediktor utama perilaku pembelian (Spears and Singh, 2004; Kotler & Keller, 2016; in Nguyen & Vu, 2022). Peningkatan niat pembelian berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan pembelian aktual, menekankan pentingnya meningkatkan keterlibatan positif di antara konsumen (Martins et al., 2019; in Ho Nguyen et al., 2022). Oleh karena itu, memahami niat pembelian sangat penting untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi bisnis bagi pengecer online (Dachyar & Banjarnahor, 2017; Peña-García et al., 2020; in Ho Nguyen et al., 2022).

Niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh informasi media sosial, yang mencakup nilai-nilai seperti kegunaan yang dirasakan, hiburan, penyesuaian, dan interaksi. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian di berbagai domain, termasuk belanja online, merek fashion mewah, dan makanan organik (Sin et al., 2012; Lin & Kim, 2016; Gautam & Sharma, 2017; Alalwan, 2018; Dix et al., 2012; J. Lee & Hong, 2016; Shareef et al., 2017; Brumă, 2020; David et al., 2017; Hilverda et al., 2018; in S. Li & Jaharuddin, 2021). Selain itu, secara positif berkorelasi dengan niat pembelian konsumen, lingkungan yang tertata rapi diyakini dapat meningkatkan persepsi emosional positif (Bitner, 1980; Adelaar et al., 2003; Tangsupwattana & Liu, 2018; in Shang et al., 2020). Niat pembelian dalam perdagangan sosial diyakini dipengaruhi secara positif oleh keakraban dan kedekatan, meskipun seringkali bersaing dengan informasi berlebih yang mungkin mengganggu niat pembelian pengguna perdagangan sosial (Wang et al., 2021). Selain itu, niat pembelian juga dipengaruhi oleh hedonisme yang berfungsi sebagai sumber kesenangan dan kepuasan sensual bagi individu (Audebert et al., 2006; Feil et al., 2020; H. J. Lee & Yun, 2015; Vermeir & Verbeke, 2006; in S. Li & Jaharuddin, 2021). Konsep hedonisme, terkait dengan konsumsi hedonistik, mencakup perilaku konsumsi multisensori, menarik, menyenangkan, dan fantastis konsumen yang terkait dengan produk spesifik (Hirschman & Holbrook, 1982; in S. Li & Jaharuddin, 2021).

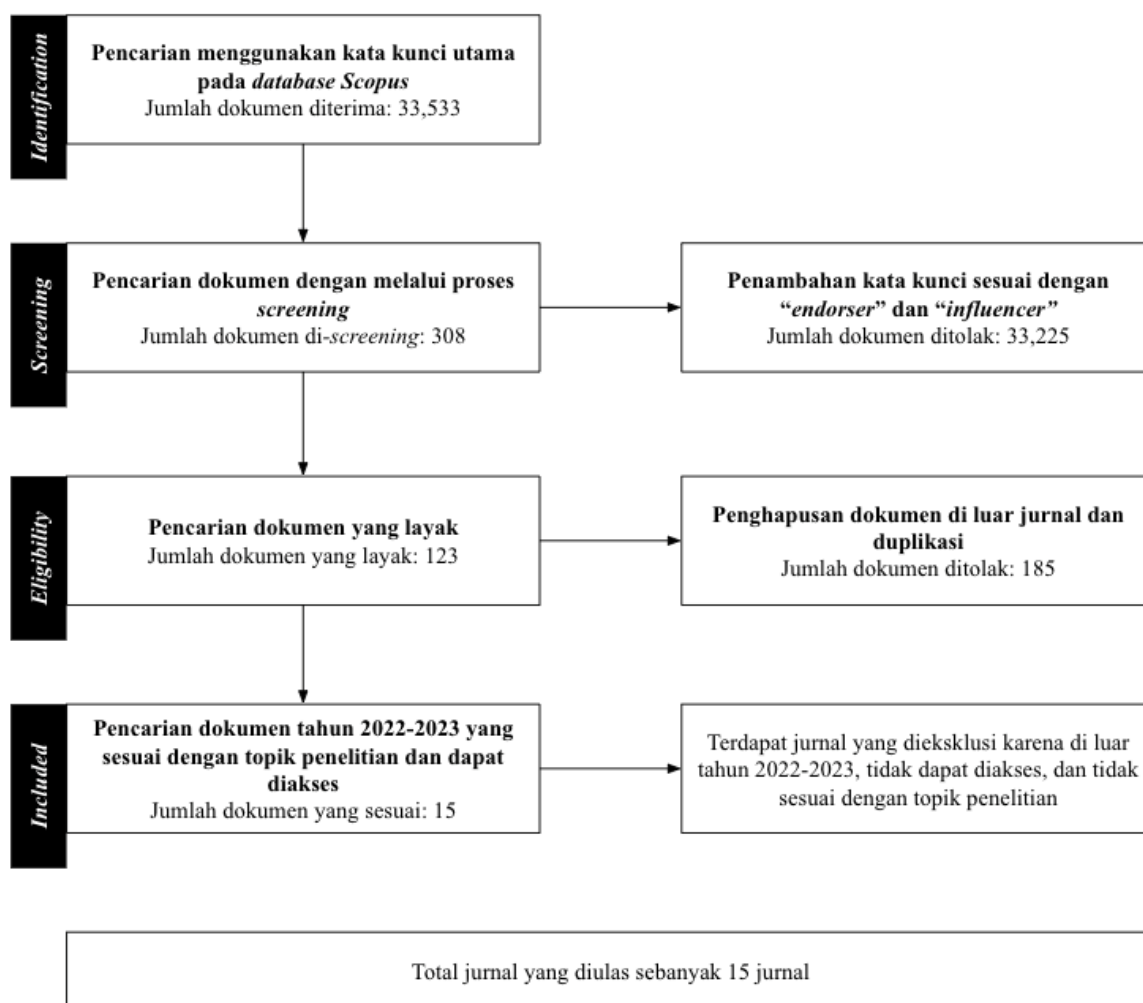
3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR), yang melibatkan pemeriksaan dan analisis semua penelitian yang tersedia terkait dengan pertanyaan penelitian tertentu, area topik, atau fenomena menarik (Kitchenham & Charters, 2007). Tujuan dari metode ini adalah untuk mengumpulkan semua publikasi dan dokumen yang relevan yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan untuk menjawab pertanyaan penelitian

Published by:

tertentu. Tinjauan literatur sistematis mengadopsi prosedur yang jelas dan sistematis untuk meminimalkan bias selama pencarian, identifikasi, evaluasi, sintesis, analisis, dan ringkasan studi. Ketika dilakukan dengan akurat dan dengan sedikit kesalahan, penelitian dapat menghasilkan hasil dan kesimpulan yang dapat diandalkan yang dapat membimbing pengambil keputusan dan praktisi ilmiah (Mengist et al., 2020). Oleh karena itu, tinjauan literatur dapat menjadi sumber yang bermakna yang menawarkan pengetahuan signifikan tentang subjek ilmiah tertentu. Pendekatan tinjauan literatur juga dapat bervariasi tergantung pada jenis analisis yang diperlukan dalam suatu studi tertentu dan dapat mencakup metode argumentatif, integratif, historis, metodologis, sistematis, atau teoretis (Jahan et al., 2016).

Untuk memastikan bahwa tinjauan sistematis dapat memberikan manfaat yang baik bagi pengguna, para penulis harus menyiapkan laporan yang jelas, komprehensif, dan akurat tentang alasan melakukan tinjauan, metode yang digunakan (termasuk bagaimana studi diidentifikasi dan dipilih), dan temuan (termasuk karakteristik kontribusi studi dan hasil meta-analisis). Pedoman pelaporan terbaru membantu penulis mencapai hal ini (Moher, 2018; in Page et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses (PRISMA) sebagai pedoman pelaporan yang dibuat untuk mengatasi pelaporan buruk dari tinjauan sistematis (Moher et al., 2007; in Page et al., 2021). Dalam menulis jurnal ini, beberapa strategi digunakan untuk mengekstrak hasil analisis konten. Pertama, topik utama atau isu diidentifikasi dari berbagai sumber dan digunakan sebagai kata kunci dalam mencari data. Kemudian, sumber data yang ditemukan disaring dengan menentukan kriteria seperti tahun publikasi, disiplin, dan penilaian kualitas penelitian yang relevan. Setelah itu, data yang memenuhi kriteria ini dipilih dan dirangkum untuk analisis dengan tujuan mengembangkan temuan penelitian. Proses PRISMA dapat dieksplorasi dalam Gambar 1.



Gambar 1. PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses)
Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tinjauan literatur sistematis ini difokuskan hanya pada menganalisis dokumen-dokumen yang memenuhi kriteria-kriteria berikut: fokus penelitian dokumen tersebut adalah pada strategi endorser atau influencer dalam perdagangan sosial; dokumen tersebut mengandung kata kunci "endorse" dan/atau "influencer" serta "perdagangan sosial" dalam judul, abstrak, dan pencarian kata kunci jurnal; dokumen tersebut diterbitkan oleh Scopus dengan batasan waktu antara tahun 2022-2023; dokumen tersebut diterbitkan oleh Scopus tanpa batasan pada penulis, disiplin, atau informasi lainnya; dokumen tersebut berbentuk artikel jurnal; dan dokumen tersebut ditulis dalam bahasa Inggris. Selain itu, tinjauan literatur sistematis ini tidak termasuk studi yang memenuhi kriteria-kriteria berikut: tidak terkait dengan strategi endorser atau influencer dalam perdagangan sosial; diterbitkan oleh Scopus sebelum tahun 2022; dokumen tersebut merupakan artikel, bagian dari buku, atau hasil dari konferensi; dan ditulis dalam bahasa selain bahasa Inggris.

Proses mentransformasi data ke dalam format yang dapat dipahami, dibaca, dan diinterpretasikan adalah bagian dari tahap analisis data. Data yang dianalisis dalam tahap ini

adalah hasil penelitian dari jurnal yang diambil dari sumber data yang tersedia. Dalam tahap analisis, data yang terkumpul dianalisis untuk memahami strategi apa yang digunakan oleh endorser/influencer dalam perdagangan sosial menggunakan situs web ScopuS. Berdasarkan penelitian ini, 15 jurnal telah dianalisis.

4. Hasil dan Diskusi

Tabel 1 Hasil Pencarian

No	Author	Title	Quotation
1	(Cheung et al., 2022)	et “I follow what you post!”: The role of social media influencers’ content characteristics in consumers’ online brand-related activities (COBRAs)	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas, kualitas desain, dan teknologi memengaruhi hubungan psikologis konsumen dengan influencer media sosial (SMIs), yang memicu hubungan parasosial dan identifikasi keinginan. Integrasi faktor-faktor ini mendorong keterlibatan konsumen dengan merek-merek yang didukung, disebut COBRAs. Hubungan parasosial dan identifikasi keinginan penting dalam pembentukan COBRAs. Niat konsumen untuk terlibat dengan merek-merek yang didukung dipengaruhi oleh kreativitas, kualitas desain, dan teknologi, tetapi tidak oleh kualitas informasi. Meskipun memiliki dampak yang lebih kecil, kualitas informasi tetap penting untuk membangun hubungan parasosial dan identifikasi keinginan. Penelitian ini menekankan pentingnya karakteristik konten untuk COBRAs dan menyarankan bahwa SMIs sebaiknya fokus pada pembentukan hubungan parasosial dan identifikasi keinginan melalui konten yang disusun, kreatif, dan didesain dengan baik yang sejalan dengan nilai-nilai merek. Ini termasuk menggunakan narasi cerita, meningkatkan kualitas desain, dan memanfaatkan fitur-fitur platform media sosial untuk meningkatkan interaktivitas dan keterlibatan.
2	(Yan et al., 2023)	An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers’ buying	Studi ini menetapkan dampak signifikan dari efek selebriti terhadap sikap terhadap iklan influencer. Sementara kredibilitas influencer langsung tidak memiliki efek langsung pada sikap, hal tersebut memengaruhi sikap secara tidak langsung melalui efek selebriti sebagai mediator, menyumbang 45,37% dari total efek. Hal ini menegaskan peran atribut influencer seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dalam memengaruhi sikap dan niat pembelian. Tingkat hiburan yang dirasakan dari iklan juga secara signifikan memengaruhi sikap, menyoroti perlunya konten yang menarik. Kebergunaan yang dirasakan dari iklan live-

impulse streaming influencer berdampak positif pada sikap, menekankan pentingnya konten iklan yang bernilai. Pengaruh langsung kepercayaan pada kegunaan yang dirasakan mendukung penelitian sebelumnya. Studi ini menggunakan langkah-langkah untuk mengurangi bias respons, meningkatkan keandalan. Saat merek merangkul influencer media sosial yang sangat aktif, muncul wawasan bagi praktisi pemasaran, termasuk mempertimbangkan atribut intrinsik dari influencer, menghindari kolaborasi terkait skandal, dan memahami konteks budaya. Memberikan konten yang objektif dan informatif dalam iklan, sejalan dengan kepercayaan dan kegunaan yang dirasakan, direkomendasikan.

- 3 (Ki et al., 2023b) Bridging the Trust Gap in Influencer Marketing: Ways to Sustain Consumers' Trust and Assuage Their Distrust in the Social Media Influencer Landscape
Lanskap pemasaran influencer telah mengalami pergeseran dalam kepercayaan konsumen, dengan meningkatnya ambivalensi terhadap konten influencer. Meskipun kepercayaan pada influencer media sosial (SMI) awalnya mendorong pemasaran influencer, tren terbaru menunjukkan meningkatnya ketidakpercayaan konsumen terhadap apa yang disampaikan oleh SMI. Meskipun terjadi perubahan ini, eksplorasi akademis yang sedikit terdapat pada campuran sikap konsumen secara simultan terhadap kepercayaan dan ketidakpercayaan dalam ranah SMI. Studi ini mengatasi kesenjangan ini dan bertujuan untuk memahami bagaimana kepercayaan dan ketidakpercayaan berinteraksi dan secara bersamaan memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan membedakan kepercayaan dan ketidakpercayaan sebagai entitas yang berbeda dan mengungkap munculnya ambivalensi konsumen terhadap SMI. Ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan (kemiripan dan informatif) dan ketidakpercayaan (persepsi keberantakan iklan) dalam lanskap SMI. Selain itu, studi ini menunjukkan bagaimana kepercayaan dan ketidakpercayaan secara bersama-sama memengaruhi niat perilaku, menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan dapat mengurangi dampak negatif ketidakpercayaan terhadap niat peniruan konsumen dalam pemasaran influencer. Dengan demikian, memperkuat kepercayaan konsumen pada SMI, melalui penyelarasan kepentingan dan penawaran konten informatif, dapat mengurangi efek merugikan dari ketidakpercayaan dan meningkatkan efektivitas pemasaran influencer.

- 4 (Shamim & Digital
Islam, 2022) influencer
marketing:
How message
credibility and
media
credibility
affect trust and
impulsive
buying

Studi ini menegaskan pentingnya nilai informatif dalam membangun kepercayaan dengan pengguna layanan jaringan sosial (SNS) dan memengaruhi perilaku pembelian mereka melalui pemasaran influencer. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran media sosial dengan menyelidiki dampak nilai informatif pada Keyakinan Kepercayaan Utama (UTB) para pengikut, yang secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Ekspresi secara vicarious dalam konten influencer juga signifikan dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi afeksi produk. Namun, ekspresi tersebut secara negatif memengaruhi keinginan untuk membeli, kemungkinan karena pengetahuan persuasi konsumen. Kepercayaan berfungsi sebagai mediator antara ekspresi secara vicarious dan UTB. Persepsi interaktif di SNS tidak secara langsung memengaruhi kepercayaan, tetapi secara positif memengaruhi UTB. Persepsi transparansi memupuk kepercayaan dalam pos influencer namun tidak secara langsung memengaruhi UTB. Kepercayaan secara signifikan memengaruhi UTB dan perilaku pembelian impulsif, terutama relevan untuk keputusan pembelian sederhana. Pengalaman S-commerce tidak memoderasi hubungan antara UTB dan pembelian impulsif. Implikasi bagi influencer, merek, dan pemasar termasuk penekanan pada pembangunan kepercayaan, menghasilkan konten informatif, meningkatkan storytelling, dan memahami peran kepercayaan dalam pembelian impulsif.

- 5 (G. Li et al., Discount
2023) preannounce
ment in the
digital supply
chain era

Para influencer menggunakan strategi seperti pengumuman diskon untuk menarik konsumen sebelum siaran langsung. Kemauan konsumen untuk berpartisipasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sensitivitas waktu. Temuan studi menunjukkan bahwa pengumuman diskon mungkin menahan konsumen ketika efek ekspansi pasar minim dan tingkat komisi rendah. Produsen menyesuaikan strategi diskon berdasarkan harga reguler, ekspansi pasar, dan tingkat komisi. Harga reguler yang tinggi dan ekspansi pasar yang signifikan menyebabkan lebih banyak pengumuman diskon sebelumnya, sementara tingkat komisi yang lebih tinggi menghambat pengumuman tersebut. Harga reguler keseimbangan bergantung pada tingkat komisi dan ekspansi pasar. Strategi pengumuman diskon memengaruhi keputusan produsen dan memengaruhi perilaku konsumen, terutama dengan influencer yang berpengaruh dan harga awal yang

lebih tinggi, yang memerlukan negosiasi.

- 6 (Cabeza-Ramírez et al., 2022) *Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention*
Studi ini menggunakan pendekatan yang berfokus pada audiens dengan menggunakan teori ETPB dan OL untuk mengeksplorasi rekomendasi influencer di dunia akademik dan bisnis. Penelitian ini memperkenalkan sebuah model rekomendasi untuk menguji dampak rekomendasi terhadap niat pembelian. Temuannya menunjukkan bahwa pengumuman diskon oleh influencer memengaruhi persepsi keaslian pesan dan mengurangi persepsi risiko umum. Studi ini menekankan pentingnya keaslian yang dirasakan dalam membentuk sikap dan niat pembelian, sementara risiko yang dirasakan secara negatif memengaruhi keduanya. Studi ini juga menyoroti pengaruh keterlibatan produk terhadap sikap dan peran keaslian yang dirasakan dalam memediasi hubungan antara keterlibatan dan sikap. Terakhir, penelitian ini menawarkan wawasan bagi pemasar, dengan menekankan pentingnya keaslian pesan, pemilihan influencer yang tepat, dan penargetan segmen audiens tertentu berdasarkan keterlibatan produk.
- 7 (Masuda et al., 2022) *Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of Perceived Social Relationship (PSR)*
Studi ini berfokus pada pengaruh Perceived Social Relationship (PSR) dalam pemasaran influencer, khususnya di YouTube. Model penelitian meneliti bagaimana atribut influencer dan karakteristik yang dirasakan memengaruhi niat perilaku konsumen setelah menonton pemasaran video. Hasilnya mengungkapkan bahwa PSR secara signifikan memengaruhi niat pembelian yang dipicu oleh iklan video influencer, dengan kepercayaan dan keahlian yang dirasakan juga memainkan peran. Daya tarik sosial secara kuat memengaruhi PSR, bersama dengan homofili sikap dan daya tarik fisik. Studi ini menyoroti relevansi PSR dalam berbagai jenis dan konteks influencer. Kontribusi praktisnya termasuk menggunakan PSR untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, merumuskan PSR berdasarkan atribut influencer, dan mempertimbangkan PSR sebagai indikator kinerja pemasaran (KPI) dalam konteks teknologi yang sedang berkembang seperti interaksi berbasis AI dan avatar virtual.
- 8 (Bawack & Bonhoure, 2022) *Influencer is the New Recommender*
Penelitian ini memberikan wawasan kepada praktisi tentang faktor perilaku yang memengaruhi niat pembelian konsumen dalam konteks influencer media sosial (SMI). Ini : insights for menekankan pentingnya faktor perilaku dan preferensi

- Theorising Social Recommender Systems dalam jaringan sosial tertentu untuk memprediksi efektivitas rekomendasi. Studi ini memberikan panduan untuk merancang Sistem Rekomendasi Sosial (SRS) dengan menyoroti pentingnya kredibilitas dan menyarankan integrasi faktor yang diidentifikasi ke dalam algoritma. Hubungan parasosial dan pengenalan iklan ternyata kurang penting. Pengembang SRS dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan algoritma menggunakan data sosial yang tersedia dan memperkuat kredibilitas untuk rekomendasi yang lebih akurat dan kredibel, sementara pengguna mungkin perlu berbagi lebih banyak data pribadi untuk meningkatkan rekomendasi sistem dan sikap merek.
- 9 (Kim & Influencer Marketing and Social Commerce: Exploring the Role of Influencer Communities in Predicting Usage Intent & Influencer Marketing and Social Commerce: Exploring the Role of Influencer Communities in Predicting Usage Intent Studi ini menawarkan sudut pandang baru tentang perdagangan sosial melalui lensa influencer media sosial, keterlibatan komunitas, dan komitmen. Interaktivitas, dukungan emosional, dan identifikasi adalah faktor kunci yang memengaruhi niat penggunaan perdagangan sosial. Komitmen memediasi hubungan antara faktor komunitas, interaktivitas, dukungan emosional, identifikasi, dan niat perdagangan sosial. Kecenderungan kepercayaan dan kepuasan memediasi dampak pada hasil terkait eWOM. Kepuasan influencer berkontribusi pada hasil perdagangan sosial bahkan tanpa komitmen hubungan. Kegunaan dan kesenangan mendorong perdagangan sosial, melayani motif utilitarian dan hedonik. Homofili tidak memoderasi hubungan antara kepuasan, keterhubungan, dan komitmen influencer. Studi ini menegaskan pentingnya pemasaran hubungan dan pengaruh luas influencer terhadap sikap dan niat, yang melampaui niat pembelian.
- 10 (Zatwarnicka et al., 2022) Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication—Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland's Studi ini menguji pengaruh influencer terhadap niat pembelian konsumen Generasi Z dalam konteks konsumsi energi hijau. Dampak influencer terhadap niat pembelian menjadi fokus utama. Niat pembelian mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku terhadap adopsi dan penggunaan produk atau layanan. Kredibilitas influencer, khususnya keahlian dan daya tarik yang dirasakan, secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Kepercayaan sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen dan niat pembelian. Kepercayaan pada influencer penting untuk membangun kredibilitas dan memengaruhi sikap secara positif. Meskipun media sosial memainkan peran penting dalam membentuk sikap Generasi Z, penelitian ini menyoroti

Generation Z perlunya evaluasi kritis terhadap kredibilitas influencer. Studi ini menegaskan pentingnya memilih influencer yang kredibel dengan keahlian di bidang tertentu, terutama untuk memengaruhi keputusan penting seperti konsumsi energi.

- 11 (Atiq et al., 2022) **Influencer Marketing on media sosial seperti Instagram untuk informasi, terutama dari Instagram: A sequential storytelling terhadap keterlibatan audiens, dimediasi oleh Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust** Di era digital, kaum milenial sangat mengandalkan platform media sosial seperti Instagram untuk informasi, terutama dari influencer digital. Studi ini berfokus pada dampak konten storytelling terhadap keterlibatan audiens, dimediasi oleh keterkaitan dan kepercayaan. Temuan menunjukkan efek positif konten storytelling terhadap keterlibatan dan keterkaitan. Keterkaitan memediasi hubungan antara konten storytelling dan keterlibatan, sementara kepercayaan memediasi hubungan antara keterkaitan dan keterlibatan. Kepercayaan juga secara langsung memengaruhi keterlibatan. Studi ini menyarankan bahwa konten storytelling dapat meningkatkan keterlibatan dengan menciptakan keterkaitan dan kepercayaan, terutama di platform seperti Instagram. Ini memiliki implikasi bagi pengiklan, influencer, dan merek yang mencari strategi pemasaran yang efektif di media sosial.
- 12 (Alam et al., 2022) **Let's Buy With Social Commerce Platforms Through Social Media Influencers: An Indian Consumer Perspective** Studi ini mengkonfirmasi bahwa fitur-fitur dari social media influencer (SMI) memengaruhi perilaku pengguna, meningkatkan kepercayaan komunitas dan niat s-commerce. Kepercayaan pada komunitas dan SMI berkorelasi positif dengan niat s-commerce dan pembelian online, memihak situs s-commerce dibandingkan platform e-commerce. Kepercayaan pada komunitas online dan niat s-commerce menjadi mediator hubungan antara fitur SMI dan niat pembelian online. Ini memiliki implikasi bagi bisnis yang ingin memanfaatkan SMI untuk kesuksesan pemasaran dan membangun kepercayaan konsumen. Studi ini menyarankan bahwa mempekerjakan SMI India bisa menjadi strategi yang berguna untuk menyampaikan informasi, meningkatkan paparan produk, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan penjualan, terutama di platform s-commerce. Kepercayaan dan niat s-commerce dapat berdampak positif pada keinginan konsumen untuk membeli barang, menjadikan SMI sebagai alat berharga untuk mendapatkan manfaat ekonomi di platform s-commerce. Inovator muda di India sebaiknya mempertimbangkan pemanfaatan situs media sosial untuk pemasaran guna mencapai pertumbuhan

bisnis dan berkontribusi pada tujuan nasional.

- 13 (Doshi et al., 2023) Modeling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks
Studi ini mengungkapkan bahwa mempekerjakan banyak influencer kecil cenderung menarik lebih banyak pelanggan karena keterlibatan aktif mereka, seperti yang ditangkap oleh parameter tingkat keterlibatan. Namun, pendekatan ini bisa lebih mahal. Keseimbangan antara ukuran tim dan biaya perekrutan harus dikelola berdasarkan tujuan kampanye dan situasi tertentu. Untuk produk non-mewah dengan minat awal pelanggan sedang atau rendah, disarankan untuk mempekerjakan nano-influencer. Untuk produk mewah dengan minat awal sedang, disarankan untuk mempekerjakan selebriti, sedangkan untuk minat awal yang tinggi, nano-influencer lebih baik karena penyebaran kampanye yang signifikan. Studi ini menekankan bahwa biaya akuisisi pelanggan dan rasio konversi tidak selalu berkorelasi. Kinerja influencer bervariasi berdasarkan sifat produk dan minat pelanggan, dengan wawasan praktis untuk pemasaran influencer.
- 14 (Leite et al., 2022) Oops, I've overshared! When social media influencers' self-disclosure damage perceptions of source credibility
Studi ini menyelidiki dampak pengungkapan diri yang tinggi-intim (ISD) oleh influencer media sosial (SMIs) terhadap persepsi kredibilitas. Hasil menunjukkan bahwa konten tinggi-intim memenuhi kebutuhan keterkaitan peserta ketika dianggap sesuai, meningkatkan kredibilitas. Kesesuaian pengungkapan diri memediasi hubungan antara ISD SMIs dan kredibilitas melalui pemenuhan kebutuhan keterkaitan pengikut. Temuan tersebut menekankan pentingnya menyelaraskan pengungkapan diri SMIs dengan perspektif audiens untuk mengelola hasil kognitif dan relasional. Kredibilitas SMIs sangat penting untuk pemasaran influencer yang efektif, sehingga penggunaan pengungkapan diri yang intim secara tepat menjadi penting untuk meminimalkan efek negatif pada kredibilitas dan hasil pemasaran baik bagi influencer maupun merek. Studi ini menyoroti keseimbangan yang halus antara pengungkapan pribadi dan penerimaan audiens.
- 15 (Myers et al., 2023) Social religion: A cross-platform examination of the impact
Media sosial menawarkan kesempatan luar biasa untuk A generasi kesan, dengan miliaran suka harian di platform seperti Facebook dan Instagram. Influencer dan merek dapat mendapatkan manfaat dari pemahaman akan karakteristik pesan yang meningkatkan keterlibatan. Menggabungkan

of religious agama, khususnya dengan memanggil nama Tuhan, dapat influencer efektif terhubung dengan audiens Kristen. Wawasan ini message cues berlaku untuk berbagai agama dan pasar. Konsumen on mengakui konten persuasif dalam pemasaran influencer, engagement – yang mungkin memengaruhi keterlibatan. Namun, The Christian efektivitas konten bervariasi di antara pasar niche, sehingga context memerlukan strategi yang sejalan dengan kebutuhan konsumen. Sifat berkembangnya media sosial menantang kegunaan tanda pagar, karena kiriman tanpa tanda pagar sering kali menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi di berbagai platform. Influencer harus mempertimbangkan dengan hati-hati manfaat dan kerugian penggunaan tanda pagar dalam strategi konten mereka.

Sumber: Hasil Pencarian dari Scopus

Tabel 1 merupakan hasil pencarian yang ditemukan dari Scopus. Setelah menganalisis dan menyelidiki 15 jurnal dari tahun 2022-2023 yang terkait dengan strategi endorser/influencer dalam perdagangan sosial, beberapa hal ditemukan yang perlu diketahui oleh influencer untuk meningkatkan kualitas mereka, atau oleh merek untuk memilih influencer yang tepat atau menjalankan aktivasi yang sesuai. Strategi pertama yang ditemukan adalah meningkatkan hubungan parasosial. Hubungan parasosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keinginan pengikut untuk membeli produk yang diendorse di media sosial. Faktor seperti kesamaan sikap, daya tarik fisik dan sosial, dan kagum terhadap influencer berkontribusi pada pembentukan hubungan ini. Meningkatkan kualitas konten, desain, teknologi, dan kreativitas sangat penting untuk mengembangkan hubungan parasosial, dengan makna implisit konten dapat ditransfer. Konten influencer harus mempertahankan empat karakteristik penting, termasuk kualitas informasi, dan harus berfokus pada identifikasi keinginan untuk meningkatkan aktivitas merek online terkait. Hubungan psikologis yang efektif dengan influencer melibatkan menciptakan konten informatif, kreatif, dan berkualitas tinggi dengan desain dan fitur teknologi yang baik. Posting media sosial yang interaktif dapat memperkuat ikatan antara influencer dan konsumen. Pertimbangan latar belakang budaya dan teknik penceritaan dalam penyajian konten penting, karena cerita yang unik dan menarik membangun kepercayaan dan memicu keinginan konsumen untuk membeli. Bagi Generasi Z, relevansi konten sangat penting, sementara konten penceritaan meningkatkan keterkaitan untuk milenial. Kreativitas dan kualitas desain memengaruhi niat konsumen di media sosial, memengaruhi konsumsi, kontribusi, dan penciptaan konten terkait merek. Kualitas teknologi secara positif memengaruhi hubungan parasosial tetapi tidak mengidentifikasi keinginan. Teknologi media sosial dapat dimanfaatkan untuk aktivitas interaktif, meningkatkan keterlibatan melalui hadiah, kontes, dan sesi tanya jawab. Kualitas informasi tidak signifikan untuk hubungan psikologis atau pengikutan rekomendasi tetapi penting untuk membangun hubungan parasosial dan mengidentifikasi keinginan dengan konsumen. Influencer harus menawarkan nilai informasi yang baik agar dianggap sebagai pemimpin pendapat dalam perdagangan sosial.

Memiliki karakteristik untuk menarik perhatian juga merupakan salah satu strategi. Pengaruh influencer terhadap konsumen dibentuk oleh atribut personal seperti keahlian, kepercayaan,

dan daya tarik. Hiburan yang dirasakan dalam iklan secara signifikan memengaruhi sikap konsumen. Untuk membangun kepercayaan, influencer harus menawarkan informasi yang objektif dan jujur, berfokus pada konten informatif dan kesamaan dengan selera dan preferensi konsumen. Iklan yang berlebihan dan mengganggu dapat menyebabkan skeptisisme konsumen. Kepercayaan memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian, dan ekspresi dalam konten memengaruhi perasaan terhadap produk. Kata ganti secara negatif memengaruhi niat pembelian, dipengaruhi oleh pengetahuan persuasi pengikut. Teori kredibilitas menyoroti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik sebagai penentu kredibilitas sumber, yang berdampak positif pada niat pembelian. Teori pembelajaran sosial menekankan bagaimana interaksi konsumen dan ketergantungan pada influencer meningkatkan persepsi kredibilitas dan niat pembelian. Influencer yang menarik secara fisik memengaruhi niat pembelian melalui teori hubungan parasosial dan model transfer makna. Merek yang berkolaborasi harus mempertimbangkan sifat intrinsik influencer, kesesuaian keahlian-produk, dan menghindari skandal atau dukungan berlebihan. Nilai informasi yang dirasakan dalam posting media sosial influencer membentuk perilaku pembelian pengikut, yang menekankan pentingnya kolaborasi yang dipikirkan dengan baik.

Selain meningkatkan hubungan parasosial dan memiliki karakteristik tertentu, seorang influencer juga perlu meningkatkan interaksi dengan audiens. Pentingnya interaksi, dukungan sosial, dan identifikasi dalam niat positif perdagangan sosial. Perdagangan sosial terjadi dalam lingkungan sosial, sehingga hubungan dengan anggota komunitas dapat memengaruhi sikap seseorang terhadap perdagangan sosial. Karena komitmen penting dalam hubungan, tidak mengherankan bahwa komitmen bertindak sebagai mediator antara faktor komunitas, interaksi, dukungan sosial, identifikasi, dan niat untuk terlibat dalam belanja dan pembelian sosial. Komunitas influencer dapat memfasilitasi niat untuk menggunakan perdagangan sosial melalui komitmen influencer. Seberapa dekat peserta merasa dengan influencer dalam konten ISD (Integrated Social Dialogue) dapat memenuhi kebutuhan mereka akan koneksi. Sebaliknya, peserta yang tidak merasa dekat dengan influencer dalam skenario keintiman rendah tidak memiliki perubahan signifikan dalam persepsi mereka untuk memenuhi kebutuhan koneksi.

Menggunakan atribut yang terkait dengan merek pribadi atau pesan kunci juga penting. Mengintegrasikan identitas keagamaan dapat menjadi strategi yang berguna dalam mengelola merek influencer Kristen. Salah satu cara efektif untuk terhubung dengan audiens Kristen adalah dengan menyebut nama Tuhan. Temuan ini memberikan wawasan bagi para influencer, gereja, dan merek Kristen bahwa jika agama diperkenalkan ke dalam sebuah merek, konsumen mungkin mengharapkan pesan media sosial merek tersebut mencerminkan nilai-nilai keagamaan tersebut. Disarankan agar setiap influencer yang menargetkan pasar tertentu mempertimbangkan bagaimana para pengikutnya menampilkan identitas mereka secara online saat membuat konten, baik sebagai promosi diri atau sebagai bagian dari kemitraan merek. Peneliti dan pemasar harus mengembangkan strategi terbaik untuk menyampaikan konten promosi yang efektif di berbagai pasar dengan mempertimbangkan kebutuhan dan motivasi konsumen. Hal ini terutama berlaku untuk pemimpin gereja Kristen, penulis, musisi Kristen, dan figur Kristen terkenal lainnya yang menggunakan iman mereka untuk membangun merek mereka.

Strategi berikutnya adalah mendapatkan jumlah "like" dan "komentar" yang tinggi. Hasil dari satu studi menunjukkan bahwa jumlah "like" dan "komentar" pada konten seorang influencer

adalah prediktor yang dapat diandalkan atas keaslian pesan yang diterima oleh para pengikut. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sumber yang dianggap sebagai ahli dalam bidang tertentu, dengan jumlah "like" yang tinggi, dianggap lebih kredibel dan meningkatkan evaluasi kognitif yang menguntungkan atas keaslian pesan online. Namun, konten yang dibagikan oleh pengikut tidak selalu mudah dikenali karena motivasi beragam mereka untuk membagikan pesan. Selain itu, temuan kedua menunjukkan bahwa penggunaan influencer untuk mempromosikan produk tidak selalu mengurangi persepsi risiko konsumen. Hal ini mungkin disebabkan oleh praktik influencer yang membayar bot untuk meningkatkan jumlah "like" dan "komentar" pada konten mereka, sehingga membuat audiens lebih sadar akan orientasi keuangan influencer.

Kemudian, seorang influencer disarankan untuk menghindari penggunaan tanda pagar (hashtags). Penggunaan tanda pagar dan penyebutan dalam media sosial menunjukkan bahwa media sosial terus berkembang. Penggunaan tanda pagar tidak hanya gagal meningkatkan interaksi dengan konten dari influencer keagamaan tertentu, tetapi konten tanpa tanda pagar justru menerima interaksi yang lebih tinggi di platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Meskipun tanda pagar masih merupakan bagian dari bahasa sosial, penggunaannya sebenarnya dapat menambah kebisingan daripada menguranginya. Oleh karena itu, penting bagi influencer untuk mempertimbangkan dengan hati-hati manfaat dan kerugian potensial dari penggunaan tanda pagar dalam strategi media sosial mereka, seperti memudahkan pencarian konten dan dampaknya terhadap interaksi pengguna dalam konten yang dipublikasikan.

Terakhir, memberi informasi diskon sebelum siaran langsung dimulai juga merupakan strategi dalam perdagangan sosial. Dalam kasus siaran langsung, meskipun influencer berupaya untuk mempromosikan pesanan selama siaran langsung, mereka juga melakukan upaya sebelumnya seperti mengumumkan harga diskon sebelumnya, yang dikenal sebagai diskon pra-pengumuman. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen pada siaran langsung yang akan datang. Beberapa bukti menunjukkan bahwa influencer hanya mengumumkan diskon untuk produk tertentu, bukan semua produk yang mereka promosikan. Dari sudut pandang influencer, strategi diskon pra-pengumuman dapat membantu produsen menentukan diskon yang akan diberikan, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan konsumen untuk menonton dan membeli produk. Selain itu, ketika pengaruh influencer signifikan, produsen dengan harga asli yang lebih tinggi harus mempertimbangkan untuk bernegosiasi dengan influencer dalam mengatur diskon.

5. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis mendalam dan meninjau 15 jurnal dari tahun 2022-2023 yang terkait dengan strategi endorser/influencer dalam perdagangan sosial, penelitian ini menemukan bahwa influencer perlu meningkatkan hubungan parasosial antara mereka dan para pengikutnya, memiliki karakteristik untuk menarik perhatian, meningkatkan interaksi dengan pengikut, menggunakan atau memakai atribut yang terkait dengan merek, mendapatkan sejumlah besar keterlibatan, dan memberi tahu diskon sebelum live streaming perdagangan dimulai. Strategi yang diidentifikasi meliputi berbagai aspek yang penting untuk meningkatkan kualitas influencer, membantu merek dalam memilih influencer yang cocok, dan melaksanakan aktivasi yang efektif. Oleh karena itu, strategi-strategi ini memberikan kerangka kerja komprehensif bagi influencer, merek, dan peneliti untuk menavigasi lanskap dinamis perdagangan sosial, memastikan keterlibatan yang efektif, pembangunan kepercayaan, dan

hasil yang positif bagi semua pihak yang terlibat.

Ulasan literatur sistematis ini berfokus pada isu-isu penelitian kunci terkait dengan strategi influencer dalam perdagangan sosial. Ulasan ini memiliki keterbatasan dalam hal istilah pencarian, basis data, fokus penelitian, bentuk dokumen, dan tahun publikasi, sehingga memerlukan pembaruan berkala untuk informasi tambahan. Meskipun memiliki keterbatasan tersebut, ulasan ini memberikan gambaran komprehensif tentang strategi influencer dalam perdagangan sosial berdasarkan jurnal yang dianalisis. Lanskap yang terus berkembang dari perdagangan sosial mengharuskan influencer, merek, dan praktisi untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi untuk promosi produk yang efektif. Ulasan ini menyarankan perlunya adaptasi berkelanjutan dan kunjungan berkala untuk menilai perubahan atau penambahan strategi influencer dalam lingkungan perdagangan sosial yang dinamis. Studi masa depan dapat lebih jauh mengeksplorasi perdagangan sosial dan influencer dari berbagai perspektif.

Daftar Pustaka

- Acikgoz, F., Busalim, A., Gaskin, J., & Asadi, S. (2023). An Integrated Model for Information Adoption & Trust in Mobile Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2251449>
- Alam, F., Tao, M., Lahuerta-Otero, E., & Feifei, Z. (2022). Let's Buy With Social Commerce Platforms Through Social Media Influencers: An Indian Consumer Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.853168>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Tenth Edition). Cengage.
- Ang, L. (2021). *Principles of Integrated Marketing Communications: An Evidence-based Approach* (Second Edition).
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information*, 13(7), 345. <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Bawack, R. E., & Bonhoure, E. (2022). Influencer is the New Recommender: Insights for Theorising Social Recommender Systems. *Information Systems Frontiers*, 25(1), 183–197. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10262-9>
- Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding which Cues People Use to Identify Influencer Marketing on Instagram: An Eye Tracking Study and Experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6–29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>
- Bryant, M. M., & Basu, R. (2023). People, Profiles, and Purchases: Investigating the Impact of Environmental Cues in Social Commerce. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285037>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the Perceived Risk in Influencers' Product Recommendations on Their Followers' Purchase Attitudes and Intention. *Technological Forecasting and*

- Social Change*, 184. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). "I Follow What You Post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications Ninth Edition*.
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Dhun, & Dangi, H. K. (2023). Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(S1), S28–S72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
- Dianthea, A. S., Fatonah, S., & Ardhanariswari, K. A. (2023). Social Media Marketing Campaign #Realsupport to Develop Consumers Brand Engagement Uniqlo Indonesia. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 16(2). <https://doi.org/10.31315/ijcs.v16i2.11570>
- Dinulescu, C. C., & Prybutok, V. R. (2022). In Authority, or Peers We Trust? Reviews and Recommendations in Social Commerce. *Behaviour and Information Technology*, 41(13), 2887–2904. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1957016>
- Doshi, R., Ramesh, A., & Rao, S. (2023). Modeling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 10(1), 322–334. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2022.3140779>
- Fan, M., Heikkilä, J., Li, H., Shaw, M. J., & Zhang, H. (2017). *Internetworked World*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-69644-7>
- Gräve, J. F., & Bartsch, F. (2022). #Instafame: Exploring the Endorsement Effectiveness of Influencers Compared to celebrities. *International Journal of Advertising*, 41(4), 591–622. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1987041>
- Gurrieri, L., Drenten, J., & Abidin, C. (2023). Symbiosis or Parasitism? A Framework for Advancing Interdisciplinary and Socio-cultural Perspectives in Influencer Marketing. *Journal of Marketing Management*, 39(11–12), 911–932. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2255053>
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Antecedents and Consequences of Consumers' Attitudes Toward Live Streaming Shopping: An Application of the Stimulus–Organism–Response Paradigm. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2145673>
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding

- Online Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude Towards Advertising. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Hu, X., Chen, X., & Davidson, R. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Jahan, N., Naveed, S., Zeshan, M., & Tahir, M. A. (2016). How to Conduct a Systematic Review: A Narrative Literature Review. *Cureus*, 8(1).
<https://doi.org/10.7759/cureus.864>
- Jang, W., Kim, J., Kim, S., & Chun, J. W. (2021). The Role of Engagement in Travel Influencer Marketing: The Perspectives of Dual Process Theory and the Source Credibility Model. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2416–2420.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1845126>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer Advertising on Instagram: Product-Influencer Fit and Number of Followers Affect Advertising Outcomes and Influencer Evaluations via Credibility and Identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jia, W., Fu, L., & Dai, Y. (2023). Increasing Trust in Influencer Marketing: The Effects of Sponsorship Disclosure and Endorser Type. *Journal of Promotion Management*.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2289925>
- Ki, C. W., Chow, T. C., & Li, C. (2023). Bridging the Trust Gap in Influencer Marketing: Ways to Sustain Consumers' Trust and Assuage Their Distrust in the Social Media Influencer Landscape. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(17), 3445–3460. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785>
- Kim, H. J., & Chan-Olmsted, S. (2022). Influencer Marketing and Social Commerce: Exploring the Role of Influencer Communities in Predicting Usage Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 249–268. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2111243>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*.
https://www.elsevier.com/_data/promis_misc/525444systematicreviewsguide.pdf
- Koay, K. Y., Tjiptono, F., Teoh, C. W., Memon, M. A., & Connolly, R. (2023). Social Media Influencer Marketing: Commentary on the Special Issue. *Journal of Internet Commerce*, 22(S1), S1–S3. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2128277>
- Leite, F. P., Pontes, N., & Baptista, P. de P. (2022). Oops, I've Overshared! When Social Media Influencers' Self-disclosure Damage Perceptions of Source Credibility. *Computers in Human Behavior*, 133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107274>
- Li, G., Li, X., & Zheng, H. (2023). Discount Preannouncement in the Digital Supply Chain Era. *International Journal of Production Economics*, 258.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108815>

- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2021). Influences of Background Factors on Consumers' Purchase Intention in China's Organic Food Market: Assessing Moderating Role of Word-of-Mouth (WOM). *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876296>
- Li, Y. M., Chou, C. L., & Lin, L. F. (2014). A Social Recommender Mechanism for Location-based Group Commerce. *Information Sciences*, 274, 125–142. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2014.02.079>
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2014). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Lin, L. F., Huang, Y. K., & Hou, K. C. (2022). Social Endorser Advertising Dissemination Mechanism Based on Social, Mobility and Contextual Intelligence. *Proceedings - 2022 12th International Congress on Advanced Applied Informatics, IIAI-AAI 2022*, 519–524. <https://doi.org/10.1109/IIAIAAI55812.2022.00106>
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Majid, K., & Laroche, M. (2019). What's the Big Deal? How Sales Promotions Displayed by Others Online Can Influence Online and Offline Purchase Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 100–115. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1569573>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mathur, S., Tewari, A., & Singh, A. (2021). Modeling the Factors affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer's Attitude towards User- Generated Content. *Journal of Marketing Communications*, 28(27), 725–744. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1936126>
- Mengist, W., Soromessa, T., & Legese, G. (2020). Ecosystem services research in mountainous regions: A systematic literature review on current knowledge and research gaps. *Science of the Total Environment*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.134581>
- Musiyiwa, R., & Jacobson, J. (2024). Leveraging Influencer Relations Professionals for Sponsorship Disclosure in Social Media Influencer Marketing. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2298994>
- Myers, S., Syrdal, H. A., Mahto, R. V., & Sen, S. S. (2023). Social Religion: A cross-platform Examination of the Impact of Religious Influencer Message Cues on Engagement – The Christian Context. *Technological Forecasting and Social Change*, 191. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122442>
- Nguyen, D. T., & Vu, H. T. (2022). Measuring Attitudes Toward Sponsor and Purchase

- Intention. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2049961>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic Reviews*, 10(1).
<https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4>
- Pembayun, E. C. (2022). YouTube VS Television in Media Convergence Era: Case Study on Tonight Show Program Presented by NET MEDIATAMA. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(2), 105–121. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i2.8000>
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How Trust and Privacy Influence Generation Z's Purchasing Behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital Influencer Marketing: how message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 32(4), 601–626.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342>
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When Social Media Influencers Endorse Brands: The Effects of Self-influencer Congruence, Parasocial Identification, and Perceived Endorser Motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Shang, Q., Jin, J., Pei, G., Wang, C., Wang, X., & Qiu, J. (2020). Low-order Webpage Layout in Online Shopping Facilitates Purchase Decisions: Evidence from Event-related Potentials. *Psychology Research and Behavior Management*, 13, 29–39.
<https://doi.org/10.2147/PRBM.S238581>
- Shepherd, D., Whitman, K., Button, M., & Wilson, J. M. (2023). The Impact of Deviant Social Media Influencers and Consumer Characteristics on Purchasing Counterfeit Goods. *Deviant Behavior*, 44(12), 1746–1760.
<https://doi.org/10.1080/01639625.2023.2233041>
- Sweeney, E., Lawlor, M. A., & Brady, M. (2022). Teenagers' Moral Advertising Literacy in an Influencer Marketing Context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54–77.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>
- Tresa Sebastian, A., Lal, B., Anupama, J., Varghese, J., Agnus Tom, A., Rajkumar, E., Joshua George, A., Jeyavel, S., Pandey, V., Wajid, M., & John, R. (2021). Exploring the Opinions of the YouTube Visitors Towards Advertisements and Its Influence on Purchase Intention among Viewers. *Cogent Business and Management*, 8(1).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876545>

- Ventre, I., Mollá-Descals, A., & Frassetto, M. (2021). Drivers of Social Commerce Usage: A Multi-group Analysis Comparing Facebook and Instagram. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 34(1), 570–589. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1799233>
- Wan, A., & Jiang, M. (2023). Can Virtual Influencers Replace Human Influencers in Live-Streaming E-Commerce? An Exploratory Study from Practitioners' and Consumers' Perspectives. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 44(3), 332–372. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2224416>
- Wang, M., Sun, L. L., & Hou, J. D. (2021). How Emotional Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: The Role of Perceived Usefulness and Product Type. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 467–481. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286>
- Westover, M. L., & Randle, Q. (2009). Endorser Weight and Perceptions of Brand Attitude and Intent to Purchase. *Journal of Promotion Management*, 15(1–2), 57–73. <https://doi.org/10.1080/10496490902908717>
- Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2023). An Empirical Investigation of the Impact of Influencer Live-streaming Ads in E-commerce Platforms on Consumers' Buying Impulse. *Internet Research*, 33(4), 1633–1663. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0625>
- Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R., & Wojciechowska, I. (2022). Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication—Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland's Generation Z. *Energies*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/en15186570>
- Zhu, H., Kim, M., & Choi, Y. K. (2022). Social Media Advertising Endorsement: the role of endorser type, message appeal and brand familiarity. *International Journal of Advertising*, 41(5), 948–969. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1966963>
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce - The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Published by:





Publisher:
Training & Research Institute –
Jeramba Ilmu Sukses
Jl. Brigjend Hasan Kasim
No. 22 Palembang, Indonesia

