

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Munculnya internet dan banyaknya perangkat yang terhubung, pembisnis dan konsumen dapat melakukan transaksi bisnis dengan lebih mudah dan nyaman (Goraya et al., 2019). Memastikan kesuksesan bisnis yang berkelanjutan, pembisnis berlomba untuk berkembang dan mendistribusikan bisnisnya pada *e-commerce* dan *social media* yang memungkinkan konsumen dapat membeli. Pandemi covid-19 datang, transaksi pembelian berubah dari *offline* menjadi *online*, sehingga membuat konsep *customer engagement* tradisional atau *offline* beralih ke lingkungan *online* (Saputra & Ardani, 2020). Kebiasaan berbelanja masyarakat secara *online* terus berlangsung hingga saat ini, permasalahan yang timbul saat ini yaitu persaingan yang ketat di pasar, pembisnis perlu menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga keterlibatan pelanggan secara *online* atau *e-customer engagement* sangat penting (Vohra & Bhardwaj, 2019).

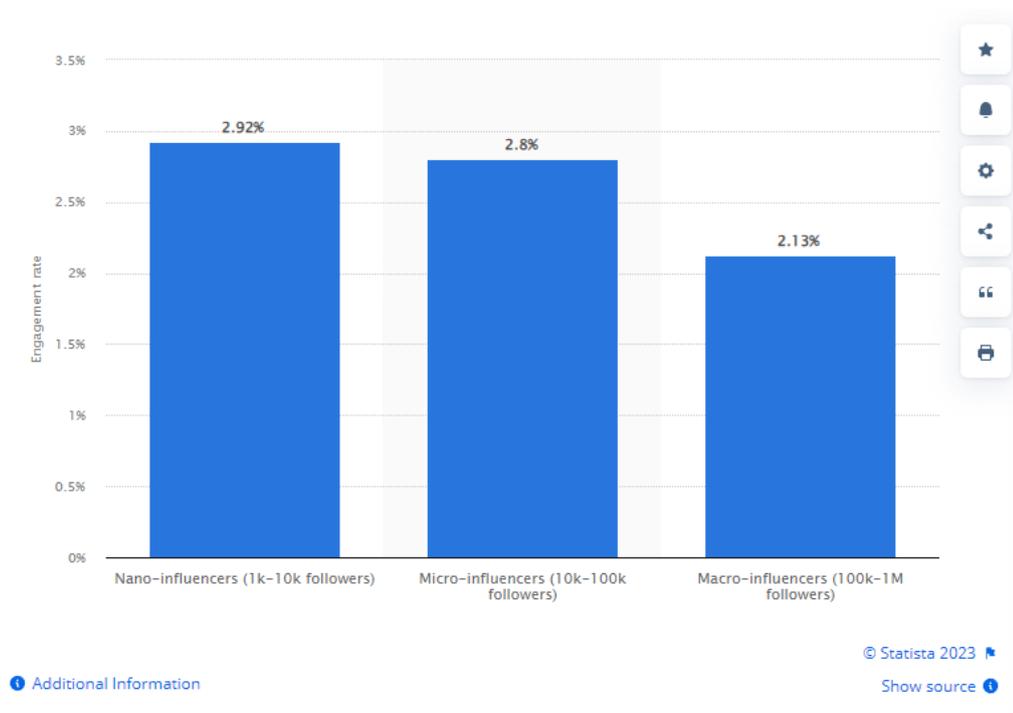
*E-customer engagement* mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat berinvestasi secara emosional dalam suatu bisnis atau produk secara *online* (Hollebeek & Macky, 2019). Hal ini melibatkan berbagai strategi dan teknik untuk berinteraksi, berkomunikasi dan melibatkan konsumen dalam teknologi digital. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelanggan yang sangat terlibat menunjukkan lebih loyalitas, berkomitmen, percaya dan mendukung merek sehingga menguntungkan pembisnis (Hollebeek et al., 2019). Permasalahan yang ada pembisnis terus-menerus mencari berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan dan menarik pelanggan melalui teknologi digital, pada saat ini banyak pembisnis yang menggunakan jasa seorang *influencer* dalam mengiklankan produk mereka. *Influencer* yaitu seseorang yang menjadi terkenal melalui media sosialnya, kehadirannya sendiri berbeda dengan artis yang terkenal karena sebuah film, musik, atau TV (Boerman, 2020). Telah ditemukan bahwa konsumen lebih memiliki hubungan yang kuat dengan *influencer* dibandingkan dengan seorang artis, sehingga mengakibatkan niat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang diiklankan oleh *influencer* (Lou & Yuan, 2019).

*E-customer engagement* dianggap masih menjadi isu menarik untuk diteliti, hal ini dikarenakan beberapa perusahaan belum mampu untuk menarik minat pelanggan untuk terlibat dengan *brand* (Connell et al., 2019). Konsep keterlibatan pelanggan mendapat banyak perhatian dikalangan praktisi sehingga menjadi isu penting dalam literatur pemasaran (Brodie et al., 2013; Li et al., 2020; Harrigan et al., 2017; Shaheen et al., 2020; Thakur, 2019). Selanjutnya dilakukan beberapa perkembangan teori oleh beberapa ahli (Cheung & Lee, 2011 ; Islam et al., 2019; Luo et al., 2019; Ningthoujam et al., 2020; Potdar et al., 2018) dan terus berlanjut sampai saat ini.

Penelitian mengenai konsep *e-customer engagement* telah dilakukan terhadap beberapa industri, seperti perbankan (Giannakis-Bompolis & Boutsouki, 2014; Rasool et al., 2020; Kosiba et al., 2018), *e-commerce* (Shaheen et al., 2020), *social media platform* (Farook & Abeysekara, 2016; Potdar et al., 2018; Wang & Lee, 2020; Yoshida et al., 2018), *tourism site* (Harrigan et al., 2017; M. Li et al., 2020), *online travel* (Luo et al., 2019; Willems et al., 2019), *online fashion retail* (Colombi et al., 2018; Connell et al., 2019 ; Judith et al., 2020 ; Islam et al., 2019; Shaheen et al., 2020) dan masih banyak lagi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil bahwa tercatat pertumbuhan *influencer marketing* sebanyak 26% pada tahun 2021 yang dibarengi dengan 18.900 perusahaan yang menawarkan jasa pada layanan *influencer marketing*. Sebanyak 68% pembisnis yang mengikuti survei akan meningkatkan biaya pada *influencer marketing* di tahun 2022 (Winata & Alvin, 2022). Dalam kaitan *endorsement* dengan *influencer marketing*, *endorsement* dinilai mempengaruhi berbagai aspek, yaitu efektivitas iklan, *brand recognition*, *brand recall*, *purchase intention*, dan perilaku transaksi konsumen (Winata & Alvin, 2022). Hal ini menunjukkan bahwasannya konsumen lebih mudah mengasosiasikan dirinya dengan produk atau iklan layanan yang disampaikan oleh selebriti atau *influencer*, baik secara langsung maupun tidak langsung, selebriti atau *influencer* membantu konsumen untuk mengingat pesan yang dikomunikasikan sehingga memengaruhi kepada perilaku mereka (Winata & Alvin, 2022). Tidak hanya itu, *influencer marketing* juga mempengaruhi aspek *e-customer engagement*.

Tidak semua *influencer* dapat menghasilkan *e-customer engagement* yang bagus, tergantung pada cara seorang *influencer* berkomunikasi dan membuat *content marketing* yang menarik sehingga konsumen memiliki daya tarik (Winata & Alvin, 2022). Gambar 1.1 tentang *Engagement of Influencer* di Indonesia tahun 2023 berdasarkan (statista.com, 2023), *nano influencer* yang memiliki jumlah followers sebanyak 1.000-10.000 memiliki *engagement* sebesar 2.92%, *micro influencer* yang memiliki jumlah followers sebanyak 10.000-100.000 memiliki *engagement* sebesar 2.8% dan *macro influencer* yang memiliki jumlah followers sebanyak 100.000-1.000.000 memiliki *engagement* sebesar 2.13%.



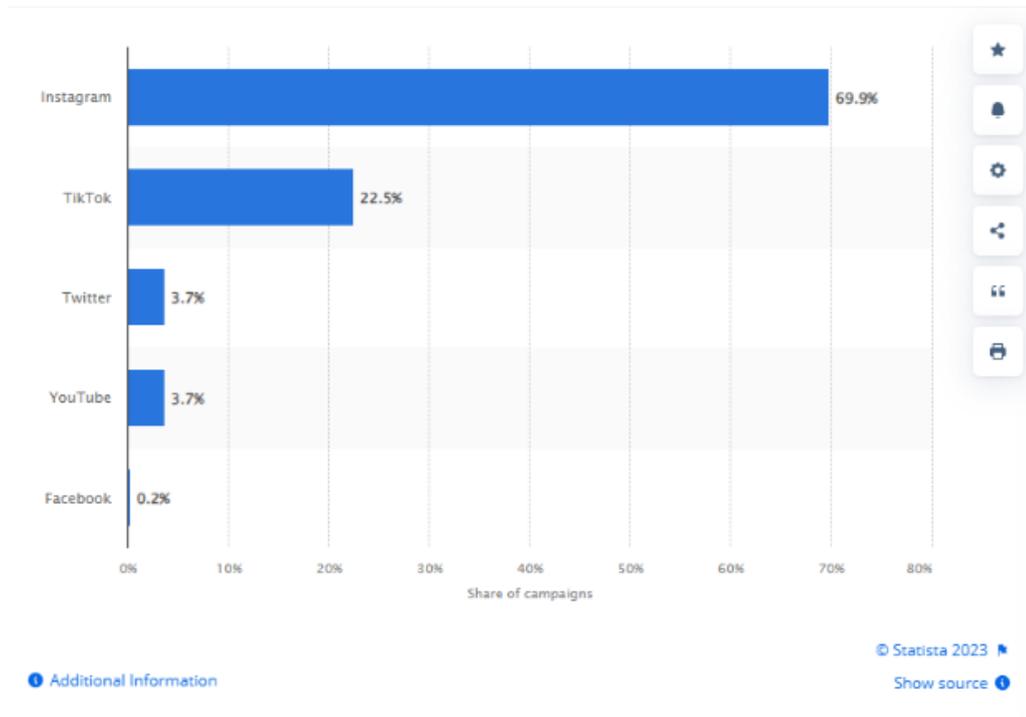
Sumber: (Statista.com, 2023)

### GAMBAR 1. 1

#### **ENGAGEMENT OF INFLUENCER INDONESIA TAHUN 2023**

Banyaknya pembisnis yang melakukan pemasaran *influencer marketing* menjadikan *influencer* berlomba-lomba membuat media sosialnya sebaik mungkin. Gambar 1.2 tentang media sosial paling banyak digunakan *Influencer Marketing* Indonesia Tahun 2023 menunjukkan Instagram menempati posisi ke 1 sebanyak 69.9%, TikTok menempati posisi ke 2 sebanyak 22.5%, Twitter

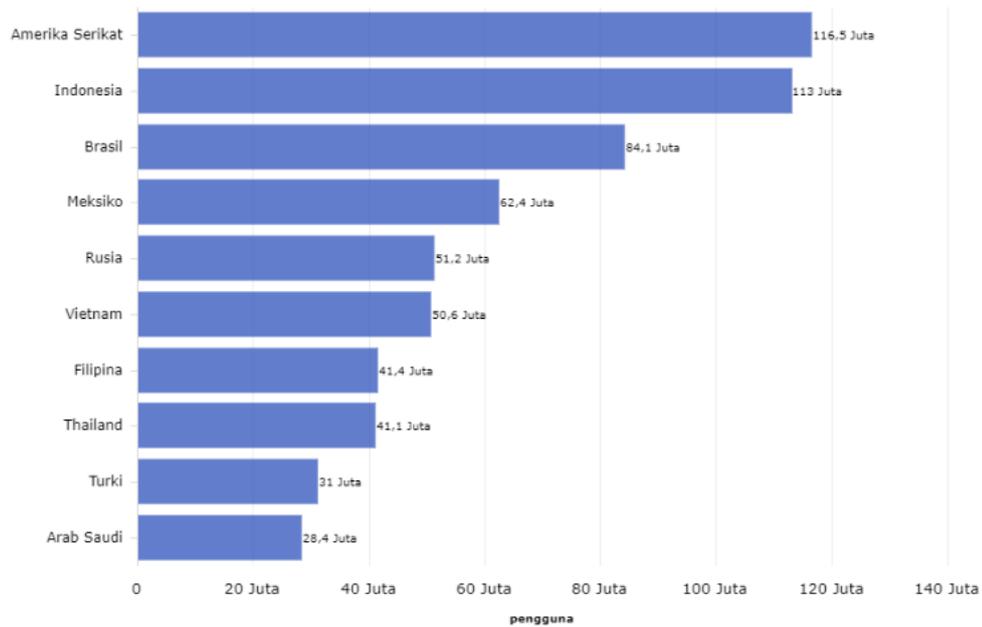
menempati posisi ke 3 sebanyak 3.7%, Youtube menempati posisi ke 4 sebanyak 3.7% dan Facebook menempati posisi ke 5 sebanyak 0.2% (Statista.com, 2023).



Sumber: (Statista.com, 2023)

### **GAMBAR 1. 2** **MEDIA SOSIAL PALING BANYAK DIGUNAKAN *INFLUENCER*** ***MARKETING* INDONESIA TAHUN 2023**

Penelitian mengenai *e-customer engagement* belum banyak dilakukan pada *social media* TikTok, karena TikTok sendiri merupakan *social media* yang terbilang cukup baru. TikTok dirilis pertama kali di China dengan nama Douyin oleh Zhang Yi Ming pada September 2016. Tahun 2020, akibat pandemi covid-19 di seluruh dunia melakukan *social distancing*, lalu Tiktok mengalami peningkatan popularitas (Putri & Azeharie, 2021). Gambar 1.3 tentang 10 negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2023. Berdasarkan (databooks, 2023) diproyeksikan jumlah pengguna TikTok di dunia diperkirakan sebanyak 1,67 miliar per kuartal-I tahun 2023. Indonesia saat ini berada di posisi ke dua setelah amerika serikat dengan jumlah 113 juta pengguna TikTok.



Sumber: (Databooks, 2023)

### **GAMBAR 1.3** **10 NEGARA DENGAN PENGGUNA TIKTOK TERBANYAK DI DUNIA** **TAHUN 2023**

Menurut (Novita & Yuliani, 2020) salah satu ciri khas TikTok adalah algoritma dalam halaman utamanya yang bernama “*For You*” atau disingkat *FYP* (*For You Page*). Dalam halaman tersebut video unggahan pengguna lain baik diikuti maupun tidak, dapat ditayangkan sesuai video yang paling disukai dan ditonton oleh pengguna (Tu et al., 2023). Pengguna yang videonya sering ditayangkan dalam *FYP* dapat menjadi populer di TikTok dan memiliki banyak pengikut atau *followers*. Layaknya seorang *influencer*, akun yang memiliki banyak *followers* akan dikenal banyak pengguna, sehingga akan disebut sebagai selebTikTok atau selebriti TikTok (Marques et al., 2021). Ciri khas seorang selebTikTok akan mempermudah menarik perhatian pengguna TikTok lainnya untuk mengikuti akunnya, atau bahkan dipercaya untuk mempromosikan produk atau jasa suatu *brand* (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018).

Pada penelitian kali ini objek yang dipilih peneliti merupakan *influencer* bidang *beauty* diantaranya yaitu Mutiara Mulkillah dengan akunnya @mlklh mempunyai *personal branding* dalam bidang *beauty*, Nenden Siti Rohmah dengan akun TikToknya @nendenstr mempunyai *personal branding* dalam bidang *beauty*,

dan Shalita Aura dengan akun TikToksnya @nobodybutshal mempunyai *personal branding* dalam bidang *beauty*. Selain menjadi *influencer*, mereka juga menjadi TikTok *affiliate*. TikTok *affiliate* yaitu penjualan yang memungkinkan *creator* atau selebTikTok memonetisasi konten mereka, caranya dengan mempromosikan produk sebuah *brand* lalu menerima komisi atas penjualan yang telah dihasilkan atau biasa disebut *influencer marketing*. Dengan menggunakan TikTok, mereka ingin membangun citra (*image*) melalui postingan dalam akun TikToksnya, sehingga dilihat oleh *followersnya* dan menjadi penilaian konsumen yang melihat postingannya serta menarik pembisnis atau *brand* untuk bekerja sama dalam mengiklankan produk atau *brand* itu sendiri.

Media sosial TikTok pengguna dapat berekspresi secara kreatif sesuai jenis konten yang ingin dibuat, bahkan ada yang menyatakan bahwa banyak ilmu dan konten menarik yang bisa di dapat dalam media sosial ini (Z. H. Harahap, 2022). Karena *influencer*, mereka membentuk ciri khas dengan *content marketing* yang dibuat. *Content Marketing* merupakan manajemen proses dimana seorang *creator* mengidentifikasi, menganalisis dan memenuhi permintaan konsumen untuk mendapat keuntungan dari *content marketing* yang dirinya telah buat (Hollebeek et al., 2019). *Content Marketing* ini lebih berfokus pada minat konsumen dalam konten yang diinginkan dibandingkan menjual produk (Hollebeek & Macky, 2019). *Content marketing* yang mereka buat bukan hanya memuat informasi produk-produk yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen tetapi sekaligus tempat berkomunikasi sehingga menciptakan *e-customer engagement*.

**TABEL 1.1**  
**RATA-RATA PENONTON CONTENT MARKETING**  
**TAHUN 2021-2023**

Nama <i>Influencer</i>	Rata-rata penonton <i>content marketing</i>		
	2021	2022	2023
@mlkllh	106.000	15.000	6.000
@nendenstr	153.800	165.800	62.200
@nobodybutshal	62.500	175.500	195.000

Sumber : (diolah dari TikTok, 2021,2022, 2023)

Tabel 1.1 tentang rata-rata penonton *content marketing* pada akun tiktok @mlkllh @nendenstr dan @nobodybutshal tahun 2021-2023 disimpulkan pada akun @mlkllh terjadi penurunan drastis pada tahun 2022 mencapai 91.000 *viewers*

dan pada tahun 2023 sebesar 9.000 *viewers*, lalu pada akun @nendenstr tahun 2022 terjadi kenaikan sebesar 12.000 *viewers* dan penurunan yang drastis pada tahun 2023 sebesar 103.600 *viewers*, lalu pada akun @nobodybutshal tahun 2022 terjadi kenaikan dratis sebesar 113.000 *viewers* dan tahun 2023 terjadi kenaikan sebesar 19.500 *viewers*.

*Views* dan *likes* mencerminkan *engagement* akun *social media* seseorang. *Engagement* dalam *social media* diartikan alat untuk mengukur pangsa publik, *likes*, dan juga komentar dalam upaya *social media* bisnis *online*. Pada Tabel 1.2 rata-rata *likes* dan *comment* pada akun tiktok @mlklh @nendenstr dan @nobodybutshal. Rata-rata jumlah *likes* per post pada akun TikTok @mlklh tahun 2023 merunun sebesar 8.700 *likes* dan rata-rata *comment* tahun 2023 menurun sebesar 25 komentar. Rata-rata jumlah *likes* per post pada akun TikTok @nendenstr tahun 2023 merunun sebesar 16.100 *likes* dan rata-rata *comment* tahun 2023 menurun sebesar 17 komentar. Rata-rata jumlah *likes* per post pada akun TikTok @nobodybutshal tahun 2023 terjadi kenaikan sebesar 3.100 *likes* dan rata-rata *comment* tahun 2023 menurun sebesar 22 komentar.

**TABEL 1.2**  
**RATA-RATA *LIKES* DAN *COMMENT* PER POST**  
**TAHUN 2022-2023**

Nama <i>Influencer</i>	Rata-rata <i>likes</i> per post		Rata-rata <i>comment</i> per post	
	2022	2023	2022	2023
@mlklh	17.300	8.600	67	42
@nendenstr	24.500	8.400	86	69
@nobodybutshal	17.300	20.400	104	82

Sumber: (diolah dari TikTok, 2022, 2023)

Tabel 1.3 Komentar dan Respon pada akun @mlklh @nendenstr dan @nobodybutshal tahun 2023 menunjukkan bahwa komentar yang biasa di ajukan penonton diantaranya seperti komentar positif yang mendukung sebuah produk dikarenakan sebelumnya sudah pernah mencoba produk tersebut lalu cocok atau suka dengan produknya, pertanyaan yang diajukan karena adanya rasa penasaran terhadap produk yang diulas atau *content marketing* yang dibuat, dan penonton yang memberikan ulasan negatif karena sebelumnya pernah mencoba produk tersebut dan tidak cocok atau kurang suka dengan produk yang di iklankan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ghorbani et al., 2022), pelanggan yang

berbagi komentar negatif dikaitkan dengan penjelasan mengenai pengalaman negatif dan mendeskripsikan reaksi mereka terhadap peristiwa tersebut, berujung untuk tidak merekomendasikan ke kerabatnya agar tidak mengalami pengalaman negatif yang serupa.

**TABEL 1.3**  
**KOMENTAR DAN RESPON**  
**TAHUN 2023**

<b>Nama Influencer</b>	<b>Akun</b>	<b>Komentar</b>	<b>Respon</b>
@mklh	@ululalalaaa	Di aku everpure cepet bgt progresnya, 1 hari dah keliatan mengecil. YOU butuh 3-4 harian buat keliatan progresnya. Tp you bagusnya g ada bekas	Setuju sih, tapi kalo buat dibawa kemana mana lebih gampang YOU sih. Makinn bingung kan pilih mana
	@rafikaanaaaa	Bisa buat bruntusan gasihh???	Aku pake pas bruntusan juga bisa sih kak, tapi balik lagi yaa ke kondisi kulit masing-masing
	@rendii1126	Bisa untuk cowok ga kak?	Bisaa donggg
	@user7978531586178	Kak kok warnanya beda sama punya ku aku latte juga	Kayanya karna pake effect deh jadi keliatannya agak beda gitu yah
	@alenaelta	Gw pake itu mkh bruntusan + muncul jerawat	Wah aku kombinasi cocok nih
	@0rereppaa	Mau nyoba cuman pernah nyoba cuci mukanya pigion g cocok mau coba bedaknya juga aga ragu emm	Cobain ajaa, awalnya juga aku ragu dan mikir bakal gaterlalu kepake. Eh Taunya jadi bedak yang dipake setiap hari
@nendenstr	@abc	Spillsoflen kak	Link bio no 66 ya shay jangan salah
	@user87882222038438	Spill bajunya kak	Cek video sebelahku
	@w_ndaaaaa	Bb cream emananya pake shade apa kak kalau boleh tauu?	Light bebiiii
@nobodybutshal	@salmonbelly	Shade?	Margaritta
	@vanilalate	Spil lipstick kaa	Vt diatas
	@uremy27!	Wht kind of eyelash curler u use kaa?	All about natural kalau ga salah

Sumber: (TikTok @mklh @nendenstr @nobodybutshal, 2023)

*Influencer* yang dipilih pembisnis untuk memasarkan bisnisnya tidak dipilih sembarangan, melainkan dilihat dari jumlah *followers*, cara memasarkan suatu

produk, dan tipe konten yang mereka buat (Winata & Alvin, 2022). Karena pengikut atau *followers* menjadi *icon* yang pertama kali saat melihat akun seseorang. Tabel 1.3 Pengikut atau *followes* pada akun tiktok @mlklh @nendenstr dan @nobodybutshal tahun 2021-2023. Akun Tiktok @mlklh tahun 2022 terjadi kenaikan sebanyak 32.300 pengikut dan pada tahun 2023 terjadi penurunan sebesar 700 pengikut. Akun Tiktok @nendenstr tahun 2022 terjadi kenaikan sebanyak 33.700 pengikut dan pada tahun 2023 sebesar 28.200 pengikut. Akun Tiktok @nobodybutshal tahun 2022 terjadi kenaikan sebanyak 15.200 pengikut dan pada tahun 2023 sebesar 31.700 pengikut.

**TABEL 1.4**  
**PENGIKUT ATAU *FOLLOWERS***  
**TAHUN 2021-2023**

Nama <i>Influencer</i>	Rata-rata pengikut atau <i>followers</i>		
	2021	2022	2023
@mlklh	11.000	43.300	42.400
@nendenstr	28.300	62.000	90.400
@nobodybutshal	9.700	24.900	46.900

Sumber: (TikTok, 2023)

Berdasarkan uraian di atas, *influencer* Mutiara Mulkillah dengan akun TikTiknya @mlklh mengalami penurunan jumlah *followers*, sementara pada akun TikTok @nendenstr, @nobodybutshal mengalami peningkatan jumlah *followers*. Dilihat dari *content marketing* yang diukur melalui *viewers*, *likes* dan komentar, semakin rendah tingkat *engagement* seorang *influencer* maka semakin rendah pula kekuatan *influencer* dalam menciptakan *e-customer engagement* yang diberikan.

Kajian mengenai *e-customer engagement* terdapat di dalam teori *relationship marketing*. Teori *relationship marketing* merupakan upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan hubungan jangka panjang perusahaan dengan pihak yang menguntungkan bagi perusahaan seperti hubungan dengan *employees*, hubungan dengan *member of financial community*, hubungan dengan *marketing partner*, dan hubungan dengan *customers* atau pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Komponen yang berada di dalam hubungan dengan pelanggan dimulai dari *trust*, *communication*, *commitment*, *satisfaction*, dan *loyalty* memiliki pengaruh atau *output* dalam menghasilkan *e-customer engagement*.

Beberapa penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *e-customer engagement*, di mana variabel-variabel tersebut sering kali dimediasi oleh variabel lain yang memperkuat pengaruhnya. Penelitian yang dilakukan Marques et al., (2021) menunjukkan bahwa *endorsement* pada macro dan micro *influencer* berperan penting dalam meningkatkan *e-customer engagement*. Studi lain mengemukakan bahwa *user interface quality* dan *information quality* pada *customer loyalty* memiliki dampak signifikan pada *e-customer engagement* (Prasetyo et al., 2023). Penelitian oleh Erwin et al., (2023) menyebutkan bahwa *social media influencer*, *marketing content* dan *viral marketing campaigns* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer engagement*. Studi lain mengemukakan bahwa *brand experience* dan *service quality* pada *influencer* memiliki dampak positif terhadap *e-customer engagement* (Prentice et al., 2019).

Penelitian mengenai pengaruh personal branding terhadap *e-customer engagement* masih terbilang sedikit dan jarang dilakukan. Berdasarkan penelitian-penelitian nyatanya ada beberapa faktor guna meningkatkan *e-customer engagement*, salah satu faktor yang harus dioptimalkan dalam meningkatkan *e-customer engagement* adalah *personal branding* (Winata & Alvin, 2022). Penelitian lain menyatakan bahwa *e-customer engagement* dapat dipengaruhi oleh *personal branding* dimana hal tersebut dipicu melalui konten atau interaksi dengan konsumen (Sya'idah & Jauhari, 2022).

Implementasi *personal branding* pada *influencer* bidang *beauty* dapat dilihat pada akun TikTok @nendenstr @nobodybutshal dan @mlklh, dimana *influencer* secara aktif membuat konten *beauty* baik mempromosikan produk maupun memberi tahu seputar pengetahuan mengenai kecantikan atau *tips and trick* melalui konten yang dibuat. *Influencer* juga membuat *giveaway* dengan berbagi produk kecantikan dengan beberapa *rules*, biasanya seperti wajib mengikuti akun *influencer*, membagikan informasi *giveaway* pada akun sosial media pengikut.

*Personal branding* merupakan cara seseorang dalam mengolah citra dan menentukan nilai pribadi untuk mengambil penilaian orang lain atas dirinya sendiri (ElMassah et al., 2019). *Personal branding* juga membentuk persepsi konsumen terhadap aspek yang dimiliki seorang *influencer*, aspek ini meliputi kepribadian,

kemampuan, nilai, serta persepsi positif yang ditimbulkan atau ada dalam diri seorang *influencer*. Penelitian mengenai konsep *personal branding* telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Di *social media*, *public figure* terus menunjukkan bagaimana mereka memperlihatkan *personal branding* nya agar dapat berinteraksi dan menarik perhatian konsumen (Rihl & Wegener, 2019).

Penerapan *personal branding* pada akun TikTok @mlklh @nendenstr dan @nobodybutshal diharapkan dapat menciptakan dorongan kepada *followers* akun TikTok @mlklh @nendenstr dan @nobodybutshal dalam memberikan *e-customer engagement*.

## 1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *personal branding* dan *e-customer engagement* pada *beauty influencer*
2. Seberapa besar pengaruh *personal branding* terhadap *e-customer engagement* pada *beauty influencer*

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh gambaran tingkat *personal branding* terhadap *e-customer engagement* pada *beauty influencer*
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *personal branding* terhadap *e-customer engagement* pada *beauty influencer*

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan baik secara teoritis sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek teoritis pada umumnya berkaitan dengan pengembangan teori *personal branding*. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori *personal branding*, khususnya terkait dengan bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh

*influencer* dapat menciptakan *e-customer engagement* di lingkungan digital. Hasil penelitian dapat memperkaya pemahaman teoretis tentang dinamika interaksi antara *personal branding influencer* dan karakteristik *followers* dalam mempengaruhi perilaku pelanggan *online*.

2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek teoritis pada umumnya berkaitan dengan validasi teori perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memvalidasi teori-teori perilaku konsumen, seperti teori sikap, niat, dan keterlibatan, dalam konteks pemasaran digital dan penggunaan *influencer*. Temuan penelitian dapat memberikan bukti empiris tentang peran *personal branding influencer* dan karakteristik *followers* dalam membentuk keterlibatan pelanggan *online*.
3. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek teoritis pada umumnya berkaitan dengan kontribusi pada literatur pemasaran digital. Penelitian ini dapat memperluas literatur pemasaran digital, khususnya terkait dengan penggunaan strategi *personal branding influencer* dan dampaknya pada keterlibatan pelanggan *online*. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori-teori baru dalam pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan *influencer* dan dinamika interaksi antara merek, *influencer*, dan karakteristik *followers*.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan baik secara praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek teoritis pada umumnya berkaitan dengan panduan praktik pemasaran digital. Hasil penelitian dapat memberikan masukan bagi praktisi pemasaran digital dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui penggunaan *personal branding influencer*. Temuan penelitian dapat membantu pemasar memahami faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan pelanggan *online* dan memanfaatkannya dalam pengembangan strategi pemasaran digital.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek teoritis pada umumnya berkaitan dengan optimalisasi kolaborasi dengan *influencer*. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran digital dalam

memilih dan berkolaborasi dengan *influencer* yang sesuai dengan karakteristik *followers* untuk menciptakan keterlibatan pelanggan yang optimal. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan dalam mendesain konten dan aktivitas media sosial yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan *online*.

3. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek teoritis pada umumnya berkaitan dengan pengembangan strategi pemasaran berbasis *Influencer*. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi praktisi pemasaran digital dalam mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan *personal branding influencer* secara efektif. Temuan penelitian dapat membantu pemasar memahami dinamika interaksi antara merek, *influencer*, dan karakteristik *followers*, serta memanfaatkannya untuk mencapai tujuan pemasaran.

Secara keseluruhan, kegunaan teoritis dan praktis dari penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori *personal branding*, validasi teori perilaku konsumen, serta peningkatan praktik pemasaran digital yang efektif melalui penggunaan *personal branding influencer* dan pemahaman karakteristik *followers*.