

Efektivitas *Influencer Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness Platform Pembelajaran Online* pada Platform satukelas.com

Wili Syahrul Mukarrom ^{1*}

^{1*} Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

Corresponding Email : wilisahrul840@gmail.com ^{1*}

Abstrak. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi efektivitas serta faktor faktor yang mempengaruhi efektivitas influencer marketing dalam membangun brand awareness platform pembelajaran online pada platform satukelas.com. metode penelitian yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data yang digunakan adalah data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan. Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer marketing efektif meningkatkan brand awareness Satukelas.com dengan menciptakan koneksi emosional melalui pendekatan personal, relevansi konten, dan kredibilitas. Strategi ini terbukti melalui model AIDA, peningkatan kunjungan hingga 40%, dan keterlibatan di atas rata-rata industri. Keberhasilan ditentukan oleh relevansi influencer, engagement rate, kredibilitas, dan jenis konten. Konten edukatif dan interaktif dengan CTA efektif, platform distribusi tepat, serta keselarasan demografi audiens terbukti meningkatkan CTR, engagement, dan konversi.

Kata kunci: Influencer Marketing; Brand Awareness; Belajar Online; Platform Belajar.

Abstract. The objective of this study is to identify the effectiveness and the factors influencing the effectiveness of influencer marketing in building brand awareness for the online learning platform Satukelas.com. The research method employed is qualitative, utilizing secondary data. The data collection method used is literature review, and the data analysis technique applied is descriptive analysis. The findings of this study indicate that influencer marketing is effective in enhancing brand awareness for Satukelas.com by fostering emotional connections through personal approaches, content relevance, and credibility. This strategy is validated through the AIDA model, a 40% increase in visits, and engagement rates exceeding industry averages. Success factors include influencer relevance, engagement rate, credibility, and content type. Educational and interactive content with effective calls-to-action (CTAs), appropriate distribution platforms, and audience demographic alignment have been shown to improve click-through rates (CTR), engagement, and conversion rates.

Keywords: Influencer Marketing; Brand Awareness; Online Learning; Platform Learning.

Pendahuluan

Pasar platform pembelajaran online telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Secara global, pasar e-learning diperkirakan mencapai USD 457,8 miliar pada tahun 2026, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 13,1%. Fenomena ini menggambarkan semakin diterimanya teknologi pendidikan oleh masyarakat, baik dalam ranah pendidikan formal maupun non-formal. Di Indonesia, dengan semakin meluasnya penetrasi internet serta meningkatnya kebutuhan akan pendidikan jarak jauh, adopsi platform pembelajaran online semakin pesat. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023 tercatat 77% dari total populasi Indonesia memiliki akses internet, yang menjadi dasar bagi semakin populernya platform pembelajaran digital seperti Ruangguru dan SatuKelas.com. Data ini menunjukkan potensi besar dalam pasar pembelajaran online di Indonesia, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat dalam meningkatkan keterampilan melalui kursus daring (Alfiannor, 2024).

SatuKelas.com telah mengubah pendekatan tradisional dalam penyampaian pendidikan dengan menyediakan metode pembelajaran yang lebih fleksibel, interaktif, dan mudah diakses. Pembelajaran yang sebelumnya terfokus pada ruang kelas fisik kini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, dengan materi yang dapat diulang sesuai dengan kebutuhan peserta. Inovasi dalam penyampaian materi ini memungkinkan peserta untuk belajar dengan kecepatan masing-masing, serta memberikan akses kepada berbagai sumber daya yang sebelumnya terbatas. SatuKelas.com dan platform sejenisnya memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memperoleh pendidikan secara lebih efisien tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat. Inovasi ini juga turut mendorong perkembangan pembelajaran berbasis teknologi yang lebih adaptif terhadap kebutuhan individu (Budimansyah, 2024). SatuKelas.com memiliki sejumlah keunggulan yang membedakannya dari platform pembelajaran lainnya seperti Ruang Guru. Salah satu keunggulan utama

adalah penyediaan konten yang lebih terfokus pada pengembangan keterampilan praktis dan profesional yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini. SatuKelas.com menawarkan kursus dengan kurikulum yang dapat disesuaikan dengan perkembangan industri, memberikan penggunanya keterampilan yang aplikatif untuk memasuki dunia kerja. Selain itu, SatuKelas.com lebih menekankan penggunaan metode pembelajaran berbasis video interaktif dan materi yang dapat diakses kapan saja, menjadikan proses belajar lebih dinamis dan menarik. Meskipun Ruang Guru juga memiliki konten yang luas, SatuKelas.com membedakan dirinya dengan pendekatan yang lebih fleksibel, menawarkan kursus yang lebih beragam dalam konteks keterampilan praktis (Kelvin, 2024). Dalam sektor pendidikan online yang semakin berkembang, membangun kesadaran merek menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan visibilitas dan daya saing suatu platform. Persaingan yang ketat dengan banyaknya penyedia layanan pendidikan daring, seperti Ruang Guru, Zenius, hingga platform internasional lainnya, menuntut setiap platform untuk membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali.

Brand awareness yang tinggi akan memudahkan platform seperti SatuKelas.com dalam memperoleh kepercayaan pengguna, meningkatkan loyalitas, dan memperluas audiens yang lebih besar. Strategi yang efektif untuk membangun brand awareness harus melibatkan penciptaan konten yang relevan, kolaborasi dengan influencer, serta optimalisasi kehadiran di media sosial. Penguatan citra merek ini menjadi langkah yang krusial untuk bertahan dalam pasar yang sangat kompetitif. Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh dan audiens besar dalam suatu komunitas untuk mempromosikan merek atau produk. Influencer biasanya memiliki audiens yang tersegmentasi dengan baik dan dipercaya, yang memungkinkan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Seiring dengan perkembangan media sosial, konsep influencer marketing telah berkembang pesat. Dahulu, influencer terbatas pada selebriti atau tokoh terkenal, namun kini siapa pun yang memiliki audiens besar dan otoritas di platform sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan

Twitter dapat menjadi influencer. Perkembangan ini membuat influencer marketing semakin terjangkau dan mudah diakses oleh berbagai merek, baik besar maupun kecil, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Di Indonesia, sejumlah influencer memiliki pengaruh besar dan sering digunakan dalam strategi pemasaran ini. Beberapa di antaranya adalah Raisa Andriana, seorang penyanyi yang memiliki audiens besar dan beragam. Gritte Agatha, seorang influencer muda yang aktif di media sosial, dan Deddy Corbuzier, yang memiliki pengikut setia di kalangan dewasa dan pria muda, juga merupakan contoh influencer yang sering dipilih untuk kampanye pemasaran. Influencer seperti Awkarin dan Tasya Farasya juga sangat berpengaruh di kalangan anak muda. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku konsumen, menjadikan mereka mitra strategis dalam kampanye pemasaran (Maulidiyah, 2024). Influencer memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan perilaku konsumen. Melalui platform sosial mereka, influencer dapat menyampaikan pesan yang berhubungan dengan produk atau merek dengan cara yang lebih personal dan autentik. Konten yang mereka buat sering kali membangun ikatan emosional dengan audiens mereka, yang memungkinkan produk atau layanan yang dipromosikan diterima lebih baik oleh konsumen.

Selain itu, influencer dapat membentuk tren dan opini dengan memperkenalkan produk atau merek baru kepada pengikut mereka. Dalam banyak kasus, opini yang dibentuk oleh influencer ini dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, menjadikannya kunci dalam strategi pemasaran (Rohmawati, 2024). Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif di era digital karena kemampuannya untuk menciptakan komunikasi yang lebih autentik dan personal dengan audiens. Di tengah banyaknya iklan tradisional yang semakin diabaikan, influencer dapat menjangkau audiens dengan cara yang lebih halus dan dipercaya. Fenomena ini sangat relevan di era digital, di mana konsumen semakin kritis terhadap iklan dan lebih cenderung mempercayai rekomendasi

dari figur yang mereka percayai. Influencer marketing memberikan keunggulan dalam hal keterlibatan yang lebih tinggi dan tingkat konversi yang lebih baik, menjadikannya pilihan utama bagi banyak merek yang ingin meningkatkan visibilitas mereka di pasar yang sangat kompetitif (Yunnisa, 2024). Influencer marketing dapat memperluas visibilitas merek dengan menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi. Influencer memiliki pengikut yang terfokus pada minat atau kategori tertentu, seperti kecantikan, mode, teknologi, atau gaya hidup, yang memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih relevan. Ketika influencer merekomendasikan produk atau layanan kepada pengikut mereka, hal ini dapat memperluas eksposur merek secara signifikan. Kampanye influencer yang efektif juga dapat menghasilkan buzz positif di media sosial, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan audiens yang lebih luas (Yunnisa, 2024). Influencer memainkan peran yang sangat penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek dan kepercayaan di kalangan konsumen. Audiens cenderung mempercayai rekomendasi produk atau layanan yang diberikan oleh influencer yang mereka anggap sebagai ahli dalam bidang tertentu. Pengaruh ini menjadikan influencer alat yang efektif dalam memperkuat citra positif bagi merek. Mereka juga dapat membentuk narasi yang menyentuh emosi audiens, memperkuat citra merek, dan menciptakan hubungan yang lebih personal dan loyal antara merek dan konsumen.

Target audiens utama dari platform SatuKelas.com adalah individu yang mencari peningkatan keterampilan praktis dan profesional melalui pembelajaran online. Audiens ini terdiri dari mahasiswa, pekerja profesional, dan individu yang ingin mengembangkan karier mereka dengan keterampilan yang lebih spesifik. Karakteristik audiens ini memengaruhi strategi pemasaran yang harus dikembangkan oleh SatuKelas.com. Pemasaran perlu menekankan manfaat yang diperoleh dari belajar keterampilan praktis yang relevan dengan industri, serta fleksibilitas yang ditawarkan oleh platform untuk mengikuti kursus kapan saja dan di mana saja. Selain itu, strategi pemasaran juga harus memanfaatkan

saluran digital yang lebih interaktif dan menonjolkan keberhasilan alumni yang telah memperoleh manfaat nyata dari kursus yang ditawarkan (Maulidiyah, 2024). SatuKelas.com menghadapi tantangan unik dalam membangun brand awareness di tengah persaingan ketat di sektor pembelajaran online. Salah satu tantangan terbesar adalah menciptakan identitas merek yang kuat di pasar yang sudah didominasi oleh pemain besar seperti Ruang Guru dan Zenius. Platform ini perlu menonjolkan keunggulannya dalam hal kualitas konten, metode pembelajaran yang lebih interaktif, dan relevansi dengan kebutuhan industri. Selain itu, untuk membangun kepercayaan, platform ini harus memperlihatkan bukti nyata dari keberhasilan penggunaannya dan menyebarkan pesan merek yang konsisten di berbagai saluran media sosial dan digital (Budimansyah, 2024).

Tinjauan Literatur

Teori Efektivitas

Teori efektivitas merupakan konsep dasar dalam manajemen yang menekankan pada pencapaian tujuan organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal. Konsep ini berakar pada pemahaman bahwa keberhasilan suatu organisasi tidak hanya diukur dari hasil akhir yang tercapai, tetapi juga dari sejauh mana proses dan metode yang digunakan untuk mencapainya selaras dengan prinsip efisiensi dan kualitas. Efektivitas mencakup pengelolaan elemen-elemen organisasi seperti visi, misi, dan strategi, yang harus sejalan dengan kapabilitas internal serta tantangan eksternal. Dalam konteks operasional, efektivitas biasanya diukur melalui indikator kinerja utama yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemahaman tentang teori ini juga mencakup perspektif sistemik di mana organisasi dipandang sebagai bagian dari ekosistem yang lebih luas, sehingga keberhasilannya bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan dinamika lingkungan eksternal. Elemen lain yang turut menjadi fokus dalam teori ini adalah pentingnya komunikasi yang efektif, kepemimpinan yang adaptif, serta keterlibatan sumber daya manusia dalam mendukung

keberlanjutan proses bisnis. Penelitian yang mengadopsi teori efektivitas seringkali mengeksplorasi hubungan antara strategi manajerial, inovasi organisasi, dan hasil yang dicapai, dengan mempertimbangkan variabel-variabel kontekstual seperti budaya organisasi dan tekanan kompetitif di pasar (Marpaung, 2024).

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran kontemporer yang menggabungkan kekuatan media sosial dengan pengaruh individu yang memiliki audiens luas dan tersegmentasi. Pendekatan ini berfokus pada penggunaan individu yang memiliki kredibilitas tinggi dalam suatu niche tertentu untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka. Strategi ini berdasarkan pada teori pengaruh sosial yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh individu yang dianggap sebagai otoritas atau panutan. Peran influencer dalam pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi langsung, namun juga melibatkan penciptaan konten yang autentik dan relevan guna membangun hubungan emosional dengan audiens. Pemilihan influencer yang tepat memerlukan analisis mendalam terhadap metrik seperti tingkat keterlibatan, demografi pengikut, dan reputasi mereka di platform media sosial. Dalam hal ini, perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh influencer konsisten dengan nilai dan citra merek. Efektivitas influencer marketing sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang terjalin antara influencer dan pengikutnya, yang menjadi dasar utama dalam menciptakan loyalitas dan keterlibatan konsumen. Studi mengenai influencer marketing sering kali meneliti dampaknya terhadap ekuitas merek, konversi penjualan, serta persepsi konsumen terhadap merek (Budimansyah, 2024).

Brand Awareness

Brand awareness adalah elemen fundamental dalam pemasaran yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Aspek ini merupakan langkah awal dalam membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan ekuitas merek yang kuat. Tingkat

kesadaran merek sering diukur melalui dua dimensi utama, yaitu pengenalan merek (brand recognition) dan pengingatan merek (brand recall). Pengenalan merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek ketika melihat elemen visual seperti logo, warna, atau slogan, sementara pengingatan merek lebih fokus pada kemampuan konsumen untuk menyebutkan nama merek tanpa adanya petunjuk eksternal. Strategi untuk meningkatkan brand awareness melibatkan penggunaan berbagai saluran pemasaran, termasuk iklan tradisional, media digital, serta kampanye media sosial yang terintegrasi. Perusahaan sering memanfaatkan konten kreatif, storytelling, dan endorsement dari tokoh publik untuk memperkuat citra merek di benak konsumen. Tingkat brand awareness yang tinggi tidak hanya meningkatkan peluang pembelian tetapi juga memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar. Penelitian mengenai brand awareness sering kali membahas hubungan antara kesadaran merek dan perilaku konsumen, efektivitas kampanye pemasaran, serta dampaknya terhadap preferensi merek di pasar yang kompetitif (Budimansyah, 2024).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mengeksplorasi efektivitas influencer marketing dalam membangun brand awareness pada platform pembelajaran online Satukelas.com. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang menjadi objek penelitian dengan fokus pada interpretasi serta makna yang terkandung dalam data. Pendekatan kualitatif dianggap relevan karena dapat menggali perspektif, pengalaman, dan dinamika yang berkaitan dengan penerapan influencer marketing sebagai strategi pemasaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber terpercaya dan relevan dengan topik yang diteliti. Data sekunder yang dimaksud meliputi laporan industri, artikel jurnal, buku, publikasi daring, serta data statistik yang berkaitan dengan influencer marketing dan strategi branding pada

platform pembelajaran online. Data tersebut dipilih karena memiliki nilai informasi yang signifikan, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai fenomena yang sedang dianalisis. Pemilihan data sekunder memungkinkan penelitian ini dilakukan secara efisien tanpa memerlukan pengumpulan data primer, namun tetap menjaga kualitas dan kredibilitas informasi yang digunakan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan, yang melibatkan penelusuran, pengkajian, dan analisis terhadap literatur yang relevan. Studi kepustakaan dipilih sebagai metode utama karena memungkinkan pengumpulan informasi yang bervariasi dari sumber-sumber yang sudah ada. Proses pengumpulan data ini meliputi identifikasi literatur, evaluasi kritis terhadap relevansi dan kualitas sumber, serta sintesis informasi yang mendukung tujuan penelitian. Selain itu, studi kepustakaan juga berfungsi untuk membangun kerangka teori dan memberikan dasar yang kuat dalam mendalami analisis data.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif, yang mencakup tahapan pengorganisasian data, identifikasi pola atau tema yang muncul, dan interpretasi mendalam terhadap hasil temuan. Data dianalisis secara sistematis untuk memahami bagaimana influencer marketing dapat memengaruhi brand awareness pada platform pembelajaran online Satukelas.com. Hasil dari analisis ini kemudian disajikan dalam bentuk narasi yang terstruktur, didukung oleh temuan empiris dan teori yang relevan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengungkap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi branding di masa depan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Efektivitas Influencer Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Platform Pembelajaran Online Satukelas.com

Model AIDA merupakan salah satu teori yang relevan untuk menganalisis efektivitas influencer marketing dalam membangun brand

awareness. Awareness, sebagai tahap pertama dalam model AIDA, menjadi kunci untuk menarik perhatian audiens. Influencer marketing mampu menciptakan kesadaran merek melalui pendekatan yang personal dan autentik. Hubungan yang erat antara influencer dan pengikutnya menjadikannya perantara yang efektif dalam memperkenalkan platform seperti Satukelas.com. Model ini menekankan bahwa tahap pertama dalam membangun brand awareness adalah menciptakan perhatian yang cukup untuk menarik minat audiens (Marpaung, 2024). *Influencer marketing* memungkinkan Satukelas.com untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Jaringan pengikut yang telah terbentuk mempermudah influencer dalam menyampaikan pesan pemasaran. Audiens cenderung lebih responsif terhadap rekomendasi yang datang dari figur yang mereka percayai. Penekanan pada hubungan emosional dan kedekatan antara influencer dan pengikutnya menjadikan influencer marketing lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran lainnya (Maulidiyah, 2024).

Menurut survei Nielsen (2023), sebanyak 67% audiens lebih mudah mengingat merek ketika diperkenalkan oleh influencer yang mereka ikuti. Data ini menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga didukung oleh bukti empiris. Survei ini juga menunjukkan bahwa influencer mampu menciptakan dampak jangka panjang terhadap persepsi merek. Kolaborasi Satukelas.com dengan influencer edukasi seperti Chef Juna dan Panji Pragiwaksono memberikan hasil nyata berupa peningkatan kunjungan sebesar 40% dalam minggu pertama kampanye. Hal ini menggarisbawahi pentingnya memilih influencer dengan citra yang relevan terhadap tema kampanye. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kolaborasi strategis dengan tokoh publik yang memiliki pengaruh besar dapat memberikan dampak signifikan pada pengenalan merek. Keaslian atau *authenticity* menjadi elemen penting dalam keberhasilan influencer marketing. Influencer yang otentik lebih dipercaya oleh audiens dibandingkan mereka yang dianggap terlalu komersial. Audiens cenderung skeptis terhadap promosi

yang terasa berlebihan. Keaslian ini membantu menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara merek dan konsumen potensial (Yunnisa, 2024). Relevansi influencer terhadap target audiens Satukelas.com menjadi faktor penentu keberhasilan kampanye lainnya. Influencer dengan pengikut yang sesuai, seperti guru, mahasiswa, atau profesional di bidang pendidikan, memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan influencer dengan audiens umum. Kesesuaian ini meningkatkan kemungkinan pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh target pasar. Studi Nielsen (2022) menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan meningkat sebesar 20-30% ketika influencer relevan dengan niche tertentu. Data ini menegaskan pentingnya memilih influencer berdasarkan kesesuaian demografi dan minat audiens. Peningkatan tingkat keterlibatan ini berkontribusi langsung pada keberhasilan kampanye pemasaran.

Satukelas.com tampaknya memilih influencer berdasarkan relevansi, tingkat keterlibatan, dan demografi audiens. Strategi ini memastikan bahwa sumber daya yang digunakan dalam kampanye influencer marketing memberikan hasil maksimal. Relevansi antara merek, pesan, dan audiens menjadi kunci dalam menciptakan koneksi yang bermakna. Konten edukatif dan interaktif terbukti lebih efektif dibandingkan konten pasif dalam membangun brand awareness. Format seperti tutorial, ulasan pengalaman, atau sesi live menarik perhatian audiens lebih besar. Konten semacam ini memungkinkan audiens untuk terlibat aktif, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dengan merek (Budimansyah, 2024). Platform distribusi seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki keunggulan masing-masing dalam menjangkau segmen usia pelajar. Instagram efektif untuk visualisasi konten yang estetik, TikTok untuk video singkat yang menghibur, dan YouTube untuk video dengan durasi lebih panjang dan informatif. Kombinasi dari ketiga platform ini memberikan jangkauan yang luas dan relevan. Kampanye Satukelas.com melalui video singkat oleh influencer di TikTok berhasil menarik perhatian 100.000 pengguna baru dalam satu bulan, menunjukkan potensi besar TikTok dalam menjangkau audiens muda yang merupakan target utama platform

pembelajaran online. Platform ini juga menawarkan peluang viral yang sulit dicapai melalui media lain. Satukelas.com perlu memaksimalkan format konten dan platform distribusi untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan. Investasi dalam pengembangan konten kreatif yang sesuai dengan platform dapat memberikan hasil yang lebih baik. Diversifikasi strategi pemasaran juga membantu mengurangi risiko ketergantungan pada satu saluran. Perbandingan dengan iklan digital seperti Google Ads atau Facebook Ads menunjukkan keunggulan influencer marketing dalam hal keterlibatan dan ROI. Menurut data Statista, ROI dari influencer marketing untuk merek edukasi 11 kali lebih tinggi dibandingkan iklan tradisional. Efektivitas ini didukung oleh kemampuan influencer untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Kampanye Satukelas.com bersama influencer menghasilkan tingkat keterlibatan sebesar 8%, lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri edukasi yang hanya 5%. Data ini menandakan bahwa tingkat keterlibatan menjadi indikator penting keberhasilan kampanye. Tingginya tingkat keterlibatan ini mencerminkan efektivitas influencer marketing dalam menciptakan dampak signifikan.

Meningkatkan brand awareness melalui influencer marketing juga berpengaruh pada niat pengguna untuk merekomendasikan Satukelas.com kepada orang lain. Teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) menjelaskan bagaimana kesadaran merek yang kuat dapat bertransisi menjadi loyalitas. Loyalitas ini berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang platform. Tantangan seperti risiko followers palsu, biaya tinggi, atau ketergantungan pada kredibilitas influencer dapat mengurangi efektivitas strategi ini. Solusi seperti penggunaan alat analitik untuk memastikan keaslian audiens atau diversifikasi strategi pemasaran dapat membantu mengatasi tantangan tersebut. Satukelas.com perlu memastikan bahwa setiap kampanye memberikan hasil yang optimal sesuai dengan tujuan pemasaran. Satukelas.com berhasil memposisikan diri sebagai platform pembelajaran inovatif yang relevan dengan generasi muda melalui influencer marketing. Posisi ini memberikan keunggulan kompetitif

dibandingkan dengan kompetitor di segmen yang sama. Strategi ini tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga memperkuat citra merek di benak audiens. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Prasetya (2024) yang menunjukkan bahwa influencer marketing terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness di industri kecantikan. Konten yang disampaikan oleh influencer, terutama yang memiliki kredibilitas dan pengaruh besar di media sosial, dapat meningkatkan pengenalan dan ketertarikan konsumen terhadap merek. Keberhasilan influencer marketing sangat bergantung pada kesesuaian antara target audiens influencer dengan pasar sasaran merek. Penelitian ini juga mendukung hasil riset yang dilakukan oleh Gunawan, dkk (2023), yang menyimpulkan bahwa influencer dengan pengikut yang besar dan pengaruh yang kuat dapat membantu membangun citra merek yang positif dan mencapai audiens yang lebih tepat. Kerjasama dengan influencer memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka melalui postingan foto, video, dan konten promosi di media sosial. Rahsa Nusantara berhasil menerapkan strategi influencer marketing dengan bekerja sama dengan influencer yang sesuai dengan persona dan target pasar mereka, sehingga dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut.

Pembahasan

Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan brand awareness, termasuk dalam konteks platform pembelajaran online seperti Satukelas.com. Berdasarkan penelitian sebelumnya, Alfianor (2024) menyatakan bahwa influencer marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiens. Hal ini juga tercermin dalam penerapan model AIDA, yang menekankan pentingnya tahap *Awareness* untuk menarik perhatian audiens. Influencer, yang memiliki hubungan yang kuat dengan pengikutnya, mampu memperkenalkan merek dengan cara yang lebih personal dan autentik, yang meningkatkan kemungkinan audiens

mengenali dan mengingat merek tersebut (Marpaung, 2024). Keberhasilan influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness sangat bergantung pada relevansi antara influencer dan audiens target. Menurut Maulidiyah (2024), influencer yang memiliki pengikut yang sesuai dengan target pasar merek dapat meningkatkan keterlibatan yang lebih signifikan. Hal ini terbukti dalam kampanye Satukelas.com, di mana kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens relevan, seperti guru atau profesional di bidang pendidikan, dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan mempercepat kesadaran merek. Sebagai contoh, kampanye yang melibatkan influencer dengan audiens yang serupa dengan pengguna utama Satukelas.com, yaitu pelajar dan mahasiswa, berhasil menarik perhatian lebih banyak audiens yang relevan. Selain itu, keaslian atau *authenticity* dari influencer juga merupakan faktor penting dalam keberhasilan influencer marketing. Susanti dan lainnya (2024) menunjukkan bahwa influencer yang mampu menyampaikan pesan secara autentik dan tidak terkesan terlalu komersial lebih dipercaya oleh audiens, yang pada gilirannya membangun hubungan yang lebih mendalam antara merek dan konsumen. Ini juga terlihat dalam kampanye

Satukelas.com, di mana influencer yang dikenal dengan kredibilitas mereka dalam dunia pendidikan mampu memperkuat citra merek sebagai platform yang dapat dipercaya untuk pengembangan keterampilan. Konten edukatif dan interaktif terbukti lebih efektif dibandingkan konten pasif dalam menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Budimansyah (2024) mengemukakan bahwa format konten seperti tutorial, ulasan pengalaman, atau sesi live yang melibatkan audiens dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat brand awareness. Hal ini terbukti dalam kampanye Satukelas.com, di mana video edukatif dan sesi live oleh influencer berhasil menarik perhatian lebih banyak audiens dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Platform distribusi seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki peran penting dalam menjangkau audiens yang tepat. Kelvin (2024) menyoroti pentingnya memilih platform yang sesuai dengan karakteristik audiens untuk

memastikan pesan merek diterima dengan baik. Dalam kasus Satukelas.com, TikTok memberikan potensi besar untuk menjangkau audiens muda dengan konten yang cepat dan viral, sementara YouTube memungkinkan penyampaian konten yang lebih mendalam dan edukatif. Kombinasi dari ketiga platform ini memberikan jangkauan yang lebih luas dan efektif dalam membangun kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih besar. Pengukuran keberhasilan kampanye influencer marketing juga sangat penting dalam menilai efektivitas strategi ini. Rohmawati (2024) menyatakan bahwa metrik seperti *click-through rate* (CTR) dan tingkat konversi dapat menunjukkan sejauh mana kampanye influencer berhasil meningkatkan kesadaran merek dan mendorong tindakan konsumen. Data yang diperoleh dari kampanye Satukelas.com menunjukkan bahwa influencer marketing tidak hanya efektif dalam meningkatkan awareness, tetapi juga dalam mendorong konversi yang lebih tinggi, dengan tingkat keterlibatan yang lebih baik dibandingkan iklan digital tradisional.

Namun, seperti yang disebutkan oleh Yunnisa (2024), terdapat tantangan dalam influencer marketing, termasuk risiko penggunaan *fake followers* atau audiens yang tidak relevan. Untuk mengatasi masalah ini, penting bagi Satukelas.com untuk menggunakan alat analitik untuk memverifikasi keaslian audiens influencer dan memastikan bahwa setiap kampanye mencapai audiens yang tepat. Diversifikasi saluran pemasaran dan pemilihan influencer yang sesuai dengan karakteristik audiens target dapat membantu memitigasi risiko tersebut dan memastikan keberhasilan kampanye. Secara keseluruhan, influencer marketing terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness Satukelas.com. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi influencer marketing dapat membangun kesadaran merek yang lebih kuat dan memperkuat citra positif di mata konsumen, seperti yang ditemukan dalam studi oleh Gunawan, dkk (2023). Penggunaan influencer yang relevan dengan audiens target, serta pemilihan jenis konten yang menarik dan platform distribusi yang tepat, menjadi faktor kunci dalam keberhasilan kampanye pemasaran ini.

Kesimpulan

Efektivitas Influencer Marketing dalam Membangun Brand Awareness Platform Pembelajaran Online pada Satukelas.com: Influencer marketing terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness untuk platform pembelajaran online seperti Satukelas.com. Melalui pendekatan personal dan autentik, influencer mampu menciptakan koneksi emosional yang signifikan dengan audiens, didukung oleh relevansi konten, demografi pengikut, dan kredibilitas mereka. Model AIDA menunjukkan bahwa perhatian (awareness) yang dihasilkan melalui influencer dapat mendorong audiens menuju tahap evaluasi dan keputusan pembelian. Studi empiris, seperti peningkatan kunjungan hingga 40% dan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri, menguatkan efektivitas strategi ini dalam menciptakan kesadaran dan konversi yang signifikan. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Influencer Marketing dalam Membangun Brand Awareness: Keberhasilan influencer marketing dipengaruhi oleh relevansi influencer terhadap target audiens, engagement rate, kredibilitas, dan jenis konten yang disampaikan. Konten edukatif dan interaktif terbukti lebih menarik perhatian audiens, sementara elemen seperti *call-to-action* (CTA) yang efektif dan pemilihan platform distribusi yang tepat meningkatkan dampak kampanye. Keselarasan antara demografi audiens influencer dan target pasar Satukelas.com menjadi kunci dalam meningkatkan engagement dan konversi, sebagaimana terlihat dari kampanye yang menghasilkan CTR tinggi dan peningkatan signifikan dalam jumlah pendaftaran pengguna baru.

Daftar Pustaka

- Adellia, T. P., & Abdullah, T. (2024). ANALISIS INFLUENCER MARKETING PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HOTEL ROYAL PALM JAKARTA. *JURNAL MEKAR*, 3(2), 47-55.
- Alfiannor, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinas*, 2(2), 128-137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i2.607>.
- Budi, I. S., & Faisya, A. F. (2012). IMPLEMENTASI CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY MODEL DALAM MENINGKATKAN PEMANFAATAN PELAYANAN KESEHATAN DI PUSKESMAS SUNGAI RAMBUTAN, KABUPATEN OGAN ILIR, 2011. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 8(2).
- Budimansyah Putra, B. (2024). Analisis strategi pemasaran influencer marketing dan integrated marketing communication erigo untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1, 99-106.
- Firdaus, H. A. (2024). *Strategi Marketing Instagram@ Edelweis Influencer dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Produk Skincare Animate* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).
- Kelvin, K., Susanto, S., Melson, M., & Eryc, E. (2024). Pengaruh Strategi Integrasi Digital Marketing Gojek Terhadap Visibilitas dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(9), 317-327.
- Maharani, G., & Azzahra, G. (2023). Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (IMEA)*, 1(1), 25-35.
- Marpaung, N. A. W., & Syafina, L. (2024). ANALISIS KEEFEKTIFAN INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ASURANSI JIWA SYARIAH. *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam*, 9(2), 28-43.

- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Word-Of-Mouth Marketing, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 2(1), 56-63.
- Rizani, R. (2025). EFEKTIVITAS MEDIA POSTER DAN VIDEO DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI UMKM ES DOGANO PALEMBANG. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1).
- Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1001-1013. <https://doi.org/10.62710/ys2tks33>.
- SETIYAWAN, L. D. (2022). Peran Customer-Based Brand Equity Terhadap Customer Loyalty Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.14919>.
- Susanti, S., & Harto, B. (2024). Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 3600-3616. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9736>.
- Yunnisa, H., Irianti, E., & Pradesti, A. (2024). Analisa Campaign Influencer Tyna Dwijayanti Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Produk Fashion Lokal Di Instagram (Studi Kasus Pada Oemah Etnik). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 4756-4772.