

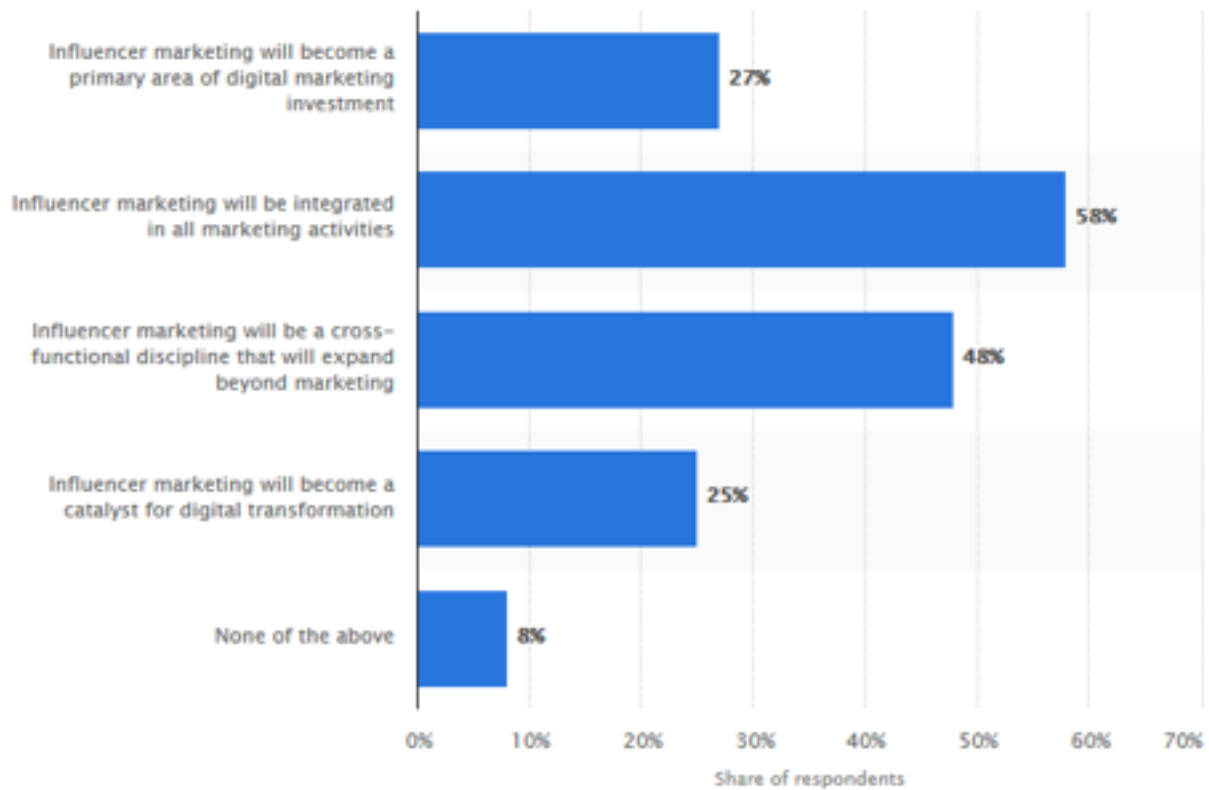
Trend influencer marketing 2018 agar bujet pemasaran online tidak jebol



Sistem influencer marketing telah mengubah tren pemasaran online dan membawa kita pada babak baru persaingan bisnis ecommerce. Hal ini didukung dengan maraknya platform media sosial yang dimanfaatkan sebagai sarana influencer marketing.

Beberapa tahun lalu influencer marketing mungkin masih dipandang “sebelah mata” sebagai metode pemasaran. Namun ternyata metode ini terbukti sangat efektif. Jika Anda tertarik untuk mengembangkan strategi influencer marketing, mari kita bahas mengenai tren influencer marketing di 2018 yang akan sangat berguna bagi perkembangan bisnis ke depan.

Mari kita mulai dengan hasil survei prediksi perkembangan influencer marketing selama 3 tahun kedepan:



Semakin banyak yang beralih ke influencer marketing

Faktor efektivitas mungkin jadi salah satu penentu terbesar kenapa banyak ecommerce beralih menggunakan metode influencer marketing. Karena pada dasarnya mempengaruhi konsumen bukan hal yang mudah. Oleh karena itu pemasar membutuhkan media, influencer menjadi jawaban atas tantangan ini.

Coba lihat fakta berikut ini:



Instagram has
700 million
monthly users, most
of whom are
16-24 years old



40% of Twitter users
made a purchase
as a direct result of an
influencer tweet



64% of brands
are on Snapchat,
which now has at least
301 million users
per month

67% of marketers promote content
with the help of influencers

Marketers know that influencer marketing is a top contender for marketing channels - it's time to hop on board with social networks and influencers.

Kabar buruknya, karena semakin banyak yang beralih ke strategi ini maka diprediksi persaingan akan semakin ketat. Sebuah survei membuktikan bahwa 55% marketer berencana meningkatkan anggaran influencer marketing tahun ini. Sebaiknya segera atur strategi dan “tancap gas” mulai sekarang. Jika tidak, bisa jadi akan semakin sulit untuk bersaing dengan merek-merek ternama.

Brand semakin “berani” dan lebih banyak uang terlibat

Ya, dampak dari persaingan yang semakin kompetitif menuntut para pemasar untuk “memutar otak”. Siapa yang ingin mengalah? Tidak ada. Dan brand akan semakin “berani” untuk melakukan promosi dengan cara uniknya masing-masing.

Ini adalah fakta jumlah anggaran yang dikeluarkan para pemasar dalam program influencer marketing pada 2016:



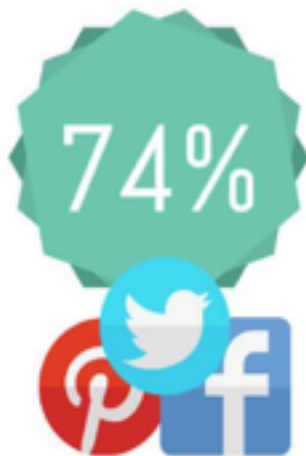
Merek B2B dan B2C akan semakin gencar meningkatkan influencer marketing mereka. Apalagi dengan sumber daya dan modal konten yang dimiliki. Diperkirakan uang yang terlibat dalam strategi ini akan semakin besar. Bisa dipahami karena kepopuleran influencer menghasilkan sebuah “jaminan” yang perlu ditebus dengan nilai yang sepadan.

Metamorfosis influencer marketing

Pada awal kemunculannya, influencer marketing hanya berorientasi pada peningkatan leads. Namun pada 2018 tujuan itu akan sedikit bergeser. Brand akan lebih fokus pada hasil yang didapatkan. Jadi, bagaimana brand mengoptimalkan pendapatan?

Inilah salah satu yang mungkin terjadi di 2018. Brand ternama tidak akan terima jika influencer merketernya mengkampanyekan merek lain. Dan bisa jadi jalan satu-satunya yaitu “merangkul” influencer sebagai ambassador mereka. Bayangkan jika seorang influencer hanya bermitra dengan satu brand. Pertumbuhan kepercayaan dari para pengguna akan semakin besar. Hal ini bisa jadi investasi jangka panjang yang cukup bagus.

Fakta berikut ini mungkin mencengangkan Anda:



of people trust social networks to guide them to purchase decisions

Three out of every four customers trust the opinions on social media, including friends, family, and influencers, to help them make the right decision about a product or service.

If you're not working with influencers, you could be losing those customers to your competition.

The percentage of people who rely on influencer recommendations is

That's nearly half of all potential customers.

Influencers build trust by creating a memorable brand and creating useful and relevant content. When consumers feel safe with influencer recommendations, they follow them.

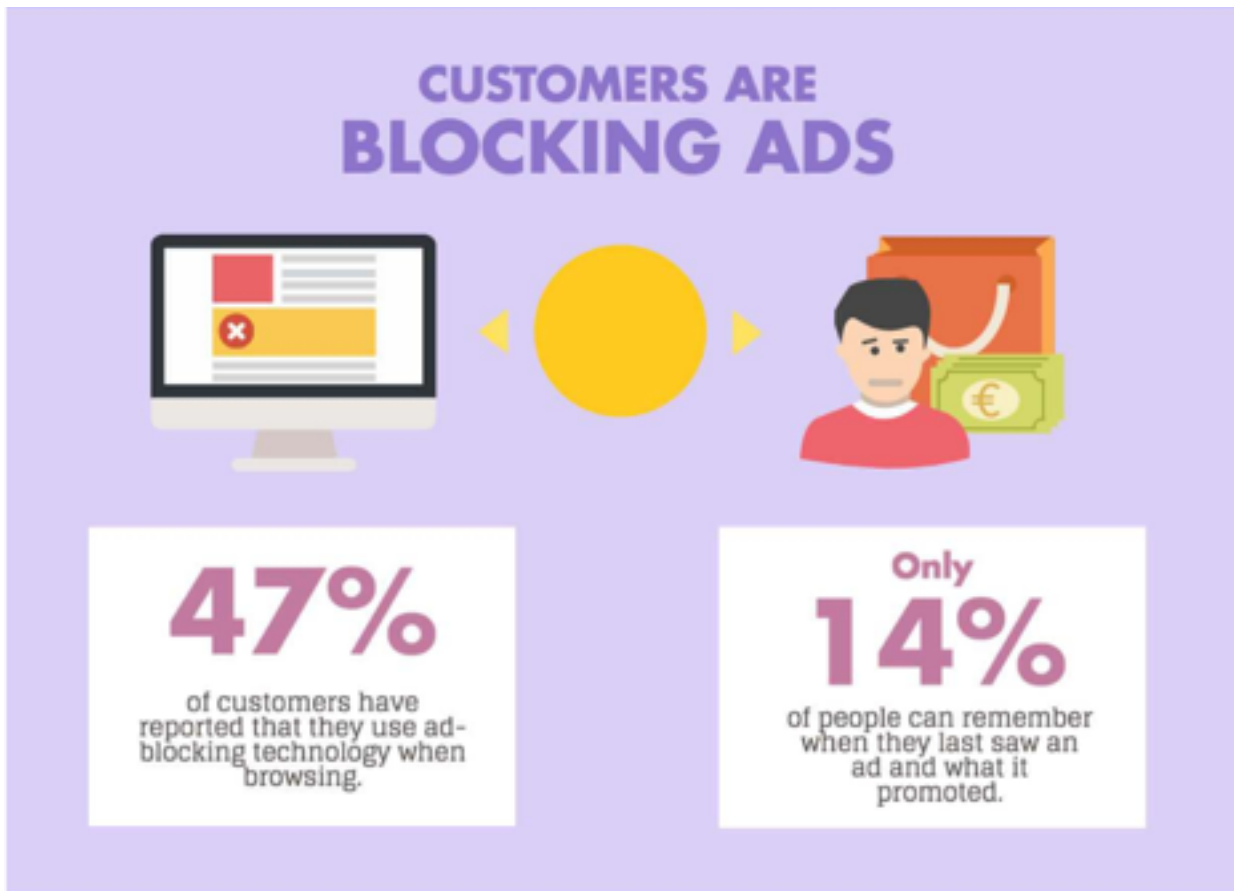


Namun yang perlu diingat, tidak mudah untuk “menaklukkan” para influencer. Mereka akan berpikir mengenai apa keuntungan yang didapat. Nah, perlu adanya usaha ekstra untuk “merebut” hati para influencer. Hubungan yang kuat antara brand dan influencer akan sangat menentukan. Mungkin Anda dapat menggunakan kata “berkolaborasi” dalam kesepakatan yang dibuat. Atau status VIP sehingga para influencer dapat berpartisipasi secara langsung dalam kampanye Anda.

Hati-hati, influencer akan semakin kuat

Melanjutkan poin sebelumnya, kekuatan influencer marketer tidak bisa diremehkan. Pasalnya, mereka telah memiliki pasar dalam genggaman. Brand perlu berhati-hati untuk melakukan kesepakatan. Influencer memiliki kapabilitas untuk menentukan pilihan. Oleh karena itu, Anda perlu menyusun strategi kesepakatan yang tidak mungkin ditolak para influencer.

Faktanya, 47% pengguna mengaku telah memblokir iklan ketika mereka menggunakan media sosial. Hal ini akan semakin memperkuat posisi para influencer:



Jika kesepakatan tidak dapat dihasilkan, skenario terburuknya mungkin para influencer akan memilih untuk memasarkan produk mereka sendiri. Bila ini terjadi, maka hanya akan memperparah persaingan pemasaran.

Source:

<http://www.toprankblog.com/2018/01/influencer-marketing-trends-2018/>
<https://www.statista.com/statistics/666485/role-influencer-marketing/>
<https://www.theleverageway.com/blog/influencer-marketing-facts-statistics/>
<https://www.pexels.com/>