

**PENGUNAAN INFLUENCER MARKETING DALAM E-COMMERCE UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN BARANG DIGITAL**¹ Yulia Fitri, ² Moza Anastasya.^{1,2}, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

Correspondence		
Email : fitriyulia434@gmail.com ; mozanastasya06@gmail.com .		No. Telp:
Submitted 8 Juli 2024	Accepted 11 Juli 2024	Published 18 Juli 2024

ABSTRACT

This study explores the effectiveness of using influencer marketing in increasing sales of digital goods on e-commerce platforms. The object of this research is the use of influencer marketing in increasing sales of digital merchandise on e-commerce platforms. This data was obtained by means of in-depth interviews, content analysis from social media platforms such as Instagram, YouTube, and TikTok and analysis of literature studies from 2020 to 2024 by collecting data and information related to digital marketing systems through supporting data sourced from journals on Google Scholar. The results show that influencer marketing plays an important role in increasing brand awareness, building consumer trust, and increasing digital goods sales conversions.

Keywords: *Influencer Marketing, E-commerce, Digital Goods Sales, Brand Awareness, Consumer Trust*

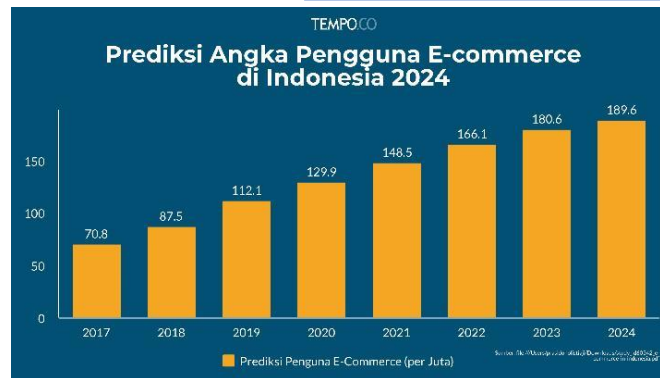
ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi efektivitas penggunaan influencer marketing dalam meningkatkan penjualan barang digital di platform e-commerce. Objek penelitian ini adalah penggunaan influencer marketing dalam meningkatkan penjualan barang dagang digital pada platform e-commerce. Data ini diperoleh dengan cara analisis studi literatur dari tahun 2020 hingga 2024, dengan pengumpulan data dan informasi yang berkaitan dengan sistem pemasaran digital melalui data pendukung yang bersumber dari jurnal yang ada di *google scholar*. Hasilnya menunjukkan bahwa influencer marketing berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan konversi penjualan barang digital.

Kata Kunci : Influencer Marketing, E-commerce, Penjualan Barang Digital, Kesadaran Merek, Kepercayaan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berbisnis dan berinteraksi dengan konsumen. Berkembangnya teknologi di era milenial ini membuat berbagai pelayanan dapat diakses secara digital dimana pun dan kapan pun agar memudahkan berbagai transaksi, berbelanja dengan layanan menggunakan aplikasi (Delsi et al., 2022). E-commerce adalah aktivitas jual beli barang dan jasa melalui platform online yang memungkinkan konsumen berbelanja tanpa mengunjungi toko fisik. E-commerce, sebagai salah satu bentuk adaptasi bisnis terhadap teknologi, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Larasati et al., 2024). Berdasarkan gambar dibawah ini menunjukkan prediksi angka penggunaan E-commerce di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.



Gambar 1 grafik prediksi angka penggunaan E-commerce di Indonesia 2024
(Sumber: Tempo.CO)

Berdasarkan gambar diatas ini, penggunaan E-commerce terus mengalami peningkatan yang dimulai dari tahun 2017-2024 hal ini menyebabkan adanya perubahan dalam strategi pemasaran digital. Selain itu, fenomena ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan akses internet, perkembangan teknologi perangkat mobile, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin nyaman berbelanja secara online (Fauzi et al., 2023). Dalam upaya untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin padat, berbagai strategi pemasaran terus dikembangkan dan diterapkan oleh pelaku bisnis e-commerce, salah satunya adalah influencer marketing.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas dan pengaruh seseorang (influencer) untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens mereka. Influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan di media sosial dan mampu memengaruhi opini serta perilaku pengikut mereka melalui konten yang dibagikan (Chen & Yang, 2023). Strategi ini menjadi semakin populer karena efektivitasnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik, serta kemampuannya untuk membangun hubungan yang lebih personal dan otentik antara merek dan konsumen. Kepercayaan yang dibangun oleh influencer dengan pengikut mereka sering kali lebih tinggi dibandingkan dengan bentuk iklan tradisional, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan (Rahmawati, 2021).

Pada produk digital, seperti software, aplikasi, dan konten multimedia, influencer marketing memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan. Produk digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk fisik, mereka tidak dapat disentuh atau dicoba sebelum dibeli, sehingga ulasan dan rekomendasi dari influencer menjadi sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Paramarta et al., 2024). Influencer dapat memberikan demonstrasi penggunaan produk, ulasan yang jujur, dan pengalaman pribadi yang dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dan mendorong pembelian (Rahmawati, 2021).

Dari tahun 2020 hingga 2024, berbagai penelitian telah mengkonfirmasi bahwa influencer marketing tidak hanya efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memiliki dampak signifikan pada konversi penjualan. Influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau segmen pasar yang spesifik dan menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Selain itu, pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada tahun 2020 telah mempercepat adopsi belanja online dan penggunaan strategi pemasaran digital. Kondisi ini memaksa banyak bisnis untuk beradaptasi dengan cepat, dan influencer marketing muncul sebagai salah satu strategi yang efektif dalam menghadapi tantangan tersebut (Indra et al., 2017).

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri e-commerce, penggunaan influencer marketing menjadi semakin relevan dan penting. Banyak perusahaan e-commerce

mulai mengintegrasikan influencer marketing ke dalam strategi pemasaran mereka untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk digital mereka (Nugraha et al., 2023; Safina et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan penjualan barang digital di platform e-commerce serta dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran dan dampak influencer marketing dalam industri e-commerce, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan penggunaan influencer marketing untuk meningkatkan penjualan produk digital.

METODE PENELITIAN

Alat analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan literatur review (John W. Creswell, 1998) menyatakan bahwa metode pengumpulan data ini mencakup pencarian informasi atau pengetahuan dari berbagai sumber, seperti buku, tulisan ilmiah, jurnal yang ada *google scholar* yang mempunyai topik penelitian yang sama dan sumber lain yang relevan dengan objek studi (Azmi et al., 2018). Literatur yang dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti dalam melakukan penelitian ditekankan melalui pendekatan analisis data studi literatur.

Literature review memiliki beberapa tujuan yang menginformasikan kepada pembaca hasil-hasil penelitian lainnya yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan dengan menghubungkan penelitian yang ada dan mengisi celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya, yang memberikan ulasan dan rangkuman (Rahmawati, 2021). Studi literature ini memiliki tujuan untuk memahami dampak dan peran influencer dalam salah satu strategi untuk meningkatkan pendapatan dalam pemasaran digital melalui media sosial (Rahmawati, 2021).

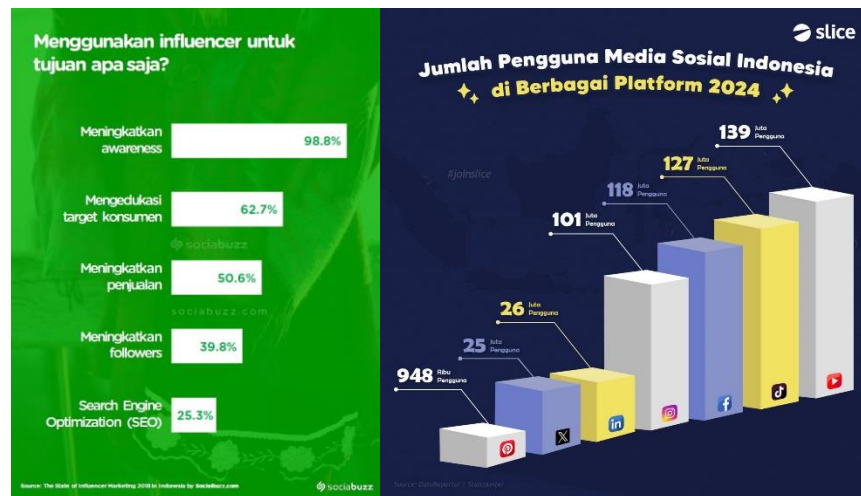
HASIL DAN PEMBAHASAN

Influencer marketing dapat meningkatkan pengaruh kepada pembeli atau masyarakat dengan menarik dan dapat dipercaya untuk membuat keputusan pembelian, apabila influencer menyebarkan informasi mengenai produk yang tingkat terkenalnya lebih tinggi maka dapat membuat konsumen mampu menerima dan membeli suatu produk sehingga meningkatkan pendapatan dan meningkatkan penjualan barang dagangan (Apriliani & Ekowati, 2023). Menurut Riani & Samatan, (2020) Pemasaran melalui influencer marketing dianggap sebagai strategi yang efektif karena influencer dianggap mampu menarik lebih banyak calon konsumen dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan brand endorse. Influencer didefinisikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan membantu menggambarkan, menjelaskan spesifikasi, dan menyediakan informasi yang diperlukan untuk mengevaluasi alternatif produk.

Karakteristik influencer dapat dianalisis melalui lima aspek, yaitu pengetahuan, kepercayaan, kemampuan untuk mengungkapkan ide dengan jelas, kegunaan, dan relevansi dengan audiens (Mulyana et al., 2020). Dan terdapat tiga komponen indikator influencer marketing, keahlian, daya tarik, dan kepercayaan.

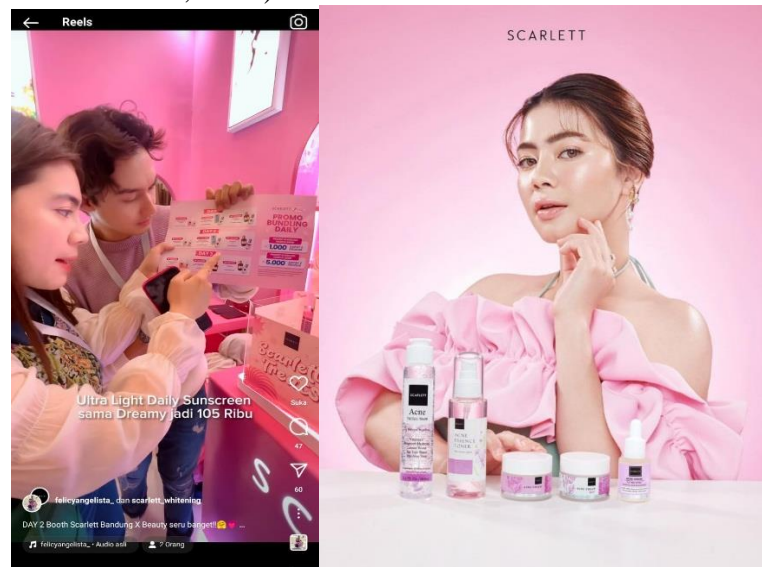
Peran dari influencer marketing ini mampu melakukan strategi dalam mempromosikan produk secara *soft selling* yang nantinya bisa menjadi testimony untuk meningkatkan kepercayaan *followers*-nya. Hal inilah yang menjadi peningkatan penjualan atau *brand* dari suatu produk tersebut (Hanindharputri & Putra, 2019). Dari data yang diperoleh dibawah ini menunjukkan bahwa tujuan dari influencer ini meningkatkan brand awareness (98,8%), mengedukasi target konsumen (62,7%), meningkatkan penjualan (50,6%), meningkatkan followers (39,8%) dan Search Engine Optimization/SEO (25,3%). Sedangkan media sosial yang paling sering digunakan adalah youtube dengan 139 juta pengguna, yang kedua tik tok dengan 127 juta pengguna dan peringkat ketiga oleh facebook dengan 118 juta pengguna. Hal

ini membuktikan bahwa dengan menggunakan influencer akan menjadi efektif dilakukan untuk suatu perusahaan terutama dalam meningkatkan penjualan dalam e Commerce.



Gambar 2 Hasil dari tujuan influencer dan jumlah penggunaan media sosial di Indonesia
(Dokumentasi: Slice 2024 dan Sociabuzz 2018)

Dampak yang di berikan dengan menggunakan influencer marketing membuat banyaknya konsumen ingin membeli suatu produk yang ditandai dengan naiknya jumlah *followers* dan *viewers* pada suatu konten di Instagram, TikTok, dan juga berbagai aplikasi lainnya. Konten yang dibuat biasanya seperti *Instagram Story*, *post feed*, dan *reels*, yang dibuat oleh sejumlah influencer. Biasanya ini ditandai dengan testimoni *review* produk yang akan di promosikannya (Wardah & Albari, 2023).



Gambar 3 Konten dan Foto Media Sosial Influence promosi produk
(Sumber: Instagram Artis Indonesia 2024)

Selain menggunakan influencer marketing pada platform media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam meningkat penjualan terutama produk e-commerce, memiliki beberapa faktor yang dapat meningkatkan penjualan.

Kesadaran merek adalah tingkat di mana konsumen mengenali dan memahami keberadaan suatu merek di antara banyak merek lain dalam kategori produk yang serupa. Hal

ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengidentifikasi dan memilih merek tersebut saat mereka mempertimbangkan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Sudayo & Saefuloh, 2019). Hal ini terjadi karena merek tersebut telah terpatrit dalam ingatan mereka. Sehingga, konsumen dapat mengingat merek tersebut hanya dengan mendengar nama kategori produk atau melihat produk tersebut secara singkat. Peningkatan Kesadaran Merek Implementasi influencer marketing secara efektif meningkatkan kesadaran merek produk digital di kalangan konsumen. Influencer yang memiliki audiens yang besar dan terlibat aktif mampu mencapai target pasar yang lebih luas daripada metode pemasaran konvensional. Perusahaan harus meningkatkan kesadaran merek dengan berbagai strategi pemasaran seperti melalui teknologi atau media sosial dengan melalui secara langsung ataupun tidak. Ketika merek tidak konsisten, maka konsumen akan kebingungan tentang produk atau barang yang ditawarkan. Jika suatu kualitas barang tidak sesuai dengan yang diinginkan, maka hal ini dapat menyebabkan konsistensi merek yang buruk (Murnawan et al., 2023). Dalam platform e-commerce, kepercayaan konsumen menjadi peran utama dalam membeli suatu barang. Kepercayaan terhadap platform berkaitan dengan transparansi, keamanan, dan kualitas layanan yang diberikan (Murnawan et al., 2023). Oleh karena itu, kepercayaan menjadi suatu hal yang sangat penting untuk mempengaruhi minat beli kembali pelanggan kedepannya, yang akhirnya akan membuat minat ini meningkat.

Kemajuan teknologi telah mempermudah individu dalam berekspressi dan mendapatkan informasi secara cepat melalui platform media sosial. Teknologi dapat memberikan manfaat yang dirasakan, kesesuaian dan biaya bagi penerimaan keuntungan yang diperoleh perusahaan, kesesuaian ini mengacu pada teknologi informasi sesuai dengan kebutuhan saat ini dengan semakin besar murah biaya teknologi maka semakin cepat diimplementasikan nya (Auliandari et al., 2022). Media sosial adalah platform online di mana pengguna dapat dengan mudah berinteraksi, berbagi konten, dan menciptakan berbagai jenis konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia virtual. Ini adalah bentuk-bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat global saat ini (Refilia et al., 2023). Berbagai jenis dan komposisi media sosial di dunia virtual sangat beragam. Media sosial berperan penting dalam memfasilitasi pelaku pasar untuk melakukan pemasaran secara online. Mereka dapat dengan mudah berkomunikasi dengan produsen lain, pelanggan mereka, serta calon pelanggan potensial. Ini membantu mereka memperluas cakupan pemasaran dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens melalui interaksi online (Rahmawati, 2021).

Loyalitas konsumen adalah kuatnya hubungan antara sikap seseorang terhadap suatu perusahaan, merek, jasa, toko, atau pemasok, serta tindakan pembelian berulang. Lebih khusus lagi, loyalitas konsumen mencakup perasaan dan tindakan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas tidak hanya mencakup frekuensi pembelian oleh konsumen, tetapi juga sejauh mana konsumen secara berulang memilih untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen Influencer yang dianggap autentik dan memiliki kredibilitas tinggi dalam merekomendasikan produk dapat membangun kepercayaan konsumen. Hal ini berkontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap merek dan produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut. (Dwi Setiana & Tjahjaningsih, 2024).

Dampak Positif terhadap Konversi Penjualan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap konversi penjualan barang digital. Konten yang dibuat oleh influencer seringkali lebih persuasif dan relevan bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat (Wirapraja et al., 2023). Meskipun influencer marketing efektif, integrasi yang baik dengan strategi pemasaran lainnya seperti iklan digital dan kampanye media sosial tetap diperlukan. Kombinasi strategi ini dapat memperkuat dampak keseluruhan kampanye pemasaran digital perusahaan.

Keberhasilan influencer marketing sangat tergantung pada autentisitas konten yang disampaikan oleh influencer. Konten yang relevan dengan minat dan nilai konsumen serta sesuai dengan karakter merek perusahaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap konsumen. Pemilihan influencer yang tepat sangat penting untuk kesuksesan kampanye influencer marketing. Influencer dengan audiens yang relevan dan terlibat aktif memiliki potensi yang lebih besar untuk memberikan dampak positif terhadap kesuksesan kampanye. Meskipun banyak manfaat yang ditawarkan oleh influencer marketing, terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi seperti mempertahankan autentisitas influencer dan mengukur ROI (Return on Investment) dengan tepat. Namun, peluang untuk mengembangkan strategi yang lebih inovatif dan berkelanjutan juga terbuka lebar.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan penjualan barang digital di platform e-commerce serta dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran dan dampak influencer marketing dalam industri e-commerce, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan penggunaan influencer marketing untuk meningkatkan penjualan produk digital.

Hasil menunjukkan bahwa cara mengefektifitas influencer marketing dalam meningkatkan penjualan barang digital dengan memilih atau seleksi influencer dan menggali informasi terkait suatu barang tersebut dan influencer mampu menarik perhatian para pembeli dengan menggunakan media sosial. Kemudian hal itu yang menyebabkan influencer dapat meningkatkan penjualan melalui e-commerce itu terbukti dan benar. Yang didukung dengan generasi muda yang rata rata menggunakan media sosial untuk komunikasi dan berbelanja semakin berkembangnya zaman yang membuat ivonasi dari tahun ketahun. Influencer marketing telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan barang digital di platform e-commerce.

Dengan memanfaatkan pengaruh dan kredibilitas influencer, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan konversi penjualan. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika influencer marketing dalam konteks e-commerce, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan influencer marketing di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, N., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 501–515.
- Auliandari, T., Suriyanti, L. H., & Azmi, Z. (2022). Determinan Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Fashion Di Pekanbaru). *Accounting Journal*, 04(2), 169–188.
- Azmi, Z., & Nasution, A. A., & Wardayani. (2018). Memahami Penelitian Kualitatif Dalam Akuntansi. *Akuntabilitas*, 11(1), 159-168.
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618.
- Delsi, D. M. H., Afrianti, M., Zl, N. A., & Azmi, Z. (2022). Kemanfaatan financial technology pada pengelolaan keuangan rumah tangga. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 458-470.
- Dwi Setiana, N., & Tjahjaningsih, E. (2024). The Influence of Content Marketing, Influencer

- Marketing, Online Customer Reviews on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students) Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1509–1517.
- Fauzi, A., Setiawan, S. P., Hamidah, N., & Adityn, M. (2023). Transformasi Intelijen Bisnis Pasca-Pandemi Covid-19 : Pengaruh Influencer Terhadap Minat Pembeli di E-Commerce. *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 708–720.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343.
- Indra, E., Sitanggang, D., & Sitompul, daniel ryan hamonangan. (2017). DIGITAL MARKETING. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66.
- John W. Creswell. (1998). *Qualitatif Inquiry and Research Design*. Sage Publications, Inc: California.
- Larasati, M., Nasrudin, & Tojiri, Y. (2024). E-commerce dan Transformasi Pemasaran Strategi Menghadapi Era Digital. In M. M. Suca Rusdian, S.E. (Ed.), *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1).
- Mulyana, D., Samatan, N., Kurnia, S., & M. Syam, H. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 1(2), 193.
- Murnawan, -, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. . V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490.
- Nugraha, D. B., Azmi, Z., Defitri, S. Y., Pasaribu, J. S., Hertati, L., Saputra, E., ... & Fau, S. H. (2023). Sistem informasi akuntansi. Global Eksekutif Teknologi.
- Paramarta, V., Fasya, R., & ... (2024). Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Peningkatan Siswa Baru. *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(2). <https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/Mutiara/article/view/1047>
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.
- Refilia, D. N., Suharto, S., & Pahlawi, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 11–18.
- Safina, L. A., Salsabila, H. A., Ammarullah, N., Marpaung, S. A., Nugroho, R. H., Ikaningtyas, M., Studi, P., Bisnis, A., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2024). Implementasi Strategi E-Commerce dalam Perencanaan Bisnis Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 60–68.
- Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia. *Proceeding Industrial Research Workshop and National Seminar* , 10(1), 841–850.
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3),
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47.