



JURNAL SISTEM INFORMASI DAN TEKNOLOGI (S I N T E K)

Situs Jurnal

<https://www.sintek.stmikku.ac.id/index.php/home>



PERANCANGAN SISTEM INFORMASI *INFLUENCER* MANAGEMENT PADA DIVISI *KEY OPINION LEADER SPECIALIST* DI PT. XYZ

Fany Apriliani¹, Dedy Prasetya Kristiadi^{*2}, Lukman Nulhakim³, Ferry Sudarto⁴, Yohanes Ari Setiawan⁵

^{1,2,3,5} Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer KUWERA

⁴Program Studi Sistem Komputer, Universitas Raharja

^{1,2,3,5} Jl. Kalideres Permai No.3C, RT.1/RW.14, Kalideres, Kec. Kalideres, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Telepon: 081296334496

⁴Modern, Jl. Jenderal Sudirman No.40, Cikokol, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15117 (Depan Mall Tangerang City Dan Samping Danau Situ Gede)

¹fanyapriliani0904@gmail.com, ²dedyprasetya.kuwera@gmail.com, ³lukman.kuwera@gmail.com

⁴ferry.sudarto@raharja.info, ⁵y.ari.setiawan@gmail.com,

ABSTRAK

Sistem manajemen *influencer* adalah sistem yang digunakan untuk mencari dan merekomendasikan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk pada sebuah perusahaan. Pada PT. XYZ pencarian dan rekomendasi masih menggunakan cara manual yaitu dengan melihat profil *influencer* satu-persatu dari social media. Akibatnya dibutuhkan waktu yang lama untuk seleksi dan penilaiannya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sistem rekomendasi *influencer* Management yang dapat membantu Divisi *Key Opinion Leader Specialist*. Perancangan sistem rekomendasi ini menggunakan sistem informasi berbasis *knowledge-based filtering* dan *SMART (Simple Multy Attribute Rating Tehnique)* yang meliputi tahap analisis identifikasi item yang relevan bagi pengguna, memanfaatkan pengetahuan preferensi pengguna, memanfaatkan pengetahuan item dan memanfaatkan pengetahuan rekomendasi. Sistem ini dapat menerima masukan dari pengguna sesuai kebutuhan usaha masing-masing dan mengeluarkan rekomendasi *influencer* yang sedang di cari sesuai kategori nya masing-masing. Dengan memanfaatkan dua atribut, yaitu *engagement rate* dan *growth rate* maka sistem akan dibangun dengan aplikasi berbasis web. Di masa depan sistem akan dikembangkan dengan aplikasi berbasis android.

Kata Kunci: *Influencer Managemen; Smart; Engagement Rate ; Growth Rate;*

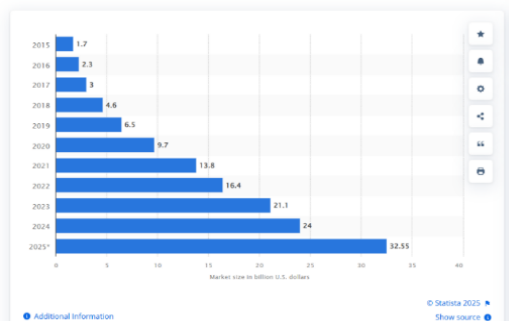
1. Pendahuluan

Teknologi informasi telah menjadi barometer bagi perkembangan organisasi bisnis yaitu dengan mempermudah berbagai tugas menjadi lebih cepat, mudah, dan efisien, dan membantu sumber daya manusia melakukan lebih sedikit pekerjaan. Beberapa contoh penerapan teknologi informasi dalam organisasi bisnis termasuk kegiatan sehari-hari di perkantoran, seperti membuat dokumen, menyelesaikan tugas kantor dan mengirimkan pesan melalui email[1].

Salah satu tugas bisnis adalah menerapkan strategi pemasaran atau rencana pemasaran . Untuk menerapkan strategi pemasaran ini, perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang dapat mempromosikan barang atau jasa yang dimilikinya, yang dikenal sebagai *influencer*. *Influencer* dapat mempengaruhi konsumen yang akan membeli barang atau jasa Perusahaan [2] dengan mempromosikan atau merekomendasikannya di media sosial. Selain itu,

influencer memiliki kemampuan untuk menarik banyak target audiens dan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pengikut dengan ketertarikan produk atau jasa yang mereka promosikan[3].

Influencer marketing market size worldwide from 2015 to 2025
(in billion U.S. dollars)



<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

Gambar 1. 1 Global *Influencer* Marketing Value 2015-2025

Influencer Marketing sangat membantu Perusahaan dalam mempromosikan brandnya terbukti dari Gambar 1.1 dimana perkembangan *influencer* terus meningkat, begitu juga dengan PT. XYZ yang selama ini menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan brand nya, PT. XYZ adalah Perusahaan yang memiliki jaringan bisnis yang tersebar di seluruh Indonesia. Bisnis hiburannya melingkupi restoran, entertainment, klub olahraga dan fashion.

Gambar 1. 2 Form key opininon leader / *influencer*

KOL Budget Approval									
No	Name	Age	Followers	Engagement Rate	Sex	Platform	Category	Status	Notes
1	Anggun Pratomo	25	120K	4.5%	Male	Instagram	Travel & Lifestyle	Approved	Approved
2	Agung Pratomo	26	150K	4.8%	Male	Instagram	Travel & Lifestyle	Approved	Approved
3	Agung Pratomo	27	180K	5.0%	Male	Instagram	Travel & Lifestyle	Approved	Approved
4	Agung Pratomo	28	200K	5.2%	Male	Instagram	Travel & Lifestyle	Approved	Approved
5	Agung Pratomo	29	220K	5.4%	Male	Instagram	Travel & Lifestyle	Approved	Approved
6	Agung Pratomo	30	240K	5.6%	Male	Instagram	Travel & Lifestyle	Approved	Approved
7	Agung Pratomo	31	260K	5.8%	Male	Instagram	Travel & Lifestyle	Approved	Approved
8	Agung Pratomo	32	280K	6.0%	Male	Instagram	Travel & Lifestyle	Approved	Approved
9	Agung Pratomo	33	300K	6.2%	Male	Instagram	Travel & Lifestyle	Approved	Approved
10	Agung Pratomo	34	320K	6.4%	Male	Instagram	Travel & Lifestyle	Approved	Approved

2. Tinjauan Pustaka

a. Media Sosial

Media sosial adalah aplikasi yang memungkinkan penggunanya saling bertemu dengan ketertarikan yang sama untuk berkomunikasi dan berbagi konten, dan membangun komunitas. Media sosial dapat dibagi menjadi 10 kategori, yaitu : 1. Perpustakaan digital seperti museum, institusi pendidikan atau perpustakaan kota [7]. 2. Forum seperti Quora, Kaskus, dan Stack Overflow [8]. 3. E-Commerce seperti Amazon, Tokopedia, dan Shopee [9]. 4.

KOL Budget Approval									
No	Name	Age	Followers	Engagement Rate	Sex	Platform	Category	Status	Notes
1	Agung Pratomo	25	120K	4.5%	Male	Instagram	Travel & Lifestyle	Approved	Approved
2	Agung Pratomo	26	150K	4.8%	Male	Instagram	Travel & Lifestyle	Approved	Approved
3	Agung Pratomo	27	180K	5.0%	Male	Instagram	Travel & Lifestyle	Approved	Approved
4	Agung Pratomo	28	200K	5.2%	Male	Instagram	Travel & Lifestyle	Approved	Approved
5	Agung Pratomo	29	220K	5.4%	Male	Instagram	Travel & Lifestyle	Approved	Approved
6	Agung Pratomo	30	240K	5.6%	Male	Instagram	Travel & Lifestyle	Approved	Approved
7	Agung Pratomo	31	260K	5.8%	Male	Instagram	Travel & Lifestyle	Approved	Approved
8	Agung Pratomo	32	280K	6.0%	Male	Instagram	Travel & Lifestyle	Approved	Approved
9	Agung Pratomo	33	300K	6.2%	Male	Instagram	Travel & Lifestyle	Approved	Approved
10	Agung Pratomo	34	320K	6.4%	Male	Instagram	Travel & Lifestyle	Approved	Approved

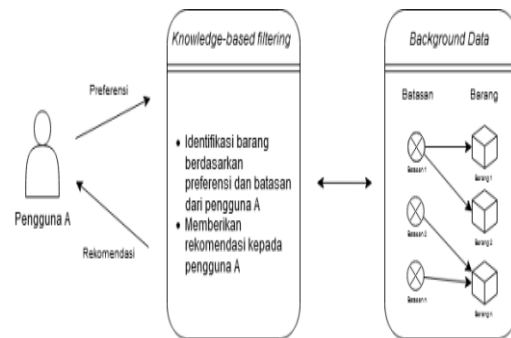
Berdasarkan Gambar di atas adalah sistem berjalan saat ini di PT. XYZ, terdapat permintaan atau pencarian *influencer* hanya dengan request secara tertulis dan list *influencer* di buat dalam bentuk *spreadsheet* dan teknik approval yang masih manual. Kebutuhan sistem informasi *influencer* Marketing ini adalah untuk membantu pemilik bisnis dalam menemukan dan memilih *influencer* yang tepat untuk memasarkan barang atau jasa tertentu. Selain itu, akan menjadi mudah bagi divisi *key opinion leader* untuk mencari *influencer* yang tepat sesuai kategori yang diinginkan. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Ridho [4] tentang sistem rekomendasi, yang berhasil memberikan rekomendasi *influencer* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, dengan mempertimbangkan keaktifan komunikasi dan pertumbuhan popularitas *influencer*. Penelitian Ramadhani Wibowo A, Permana A & Khaeruzzaman Y[5] Sistem mampu memberikan rekomendasi micro-*influencer* sesuai dengan preferensi pengguna. Penelitian Sanjaya & Rudianto [6] yaitu Sistem Informasi *Influencer* Marketing Berbasis Web berhasil membantu memilih *influencer* untuk memasarkan produk, serta meningkatkan kinerja karyawan dengan efektif dan efisien. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu penelitian ini menggunakan metode Knowledge Based Filtering & SMART (*Simple Multy Atribute Rating Tehnique*) yang menjadikan sistem rekomendasi *influencer* menjadi akurat dengan perhitungan metode SMART dan rekomendasi dari metode Knowledge Based Filtering.

Hiburan seperti video, musik, atau komunikasi melalui video (streaming) pada Instagram, YouTube, dan Spotify [10]. Blog atau microblog seperti Wordpress, Twitter, dan Tumblr [11]. 5. Jaringan sosial seperti Facebook and LinkedIn [12]. Geolocation: Memungkinkan pengguna berbagi lokasi seperti Foursquare [13]. Permainan sosial seperti permainan kartu, permainan papan, dan Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG) [14]. *Social bookmarking* untuk menyimpan beberapa konten dalam satu tempat. Contohnya, Pinterest, Delicious, dan BibSonomy [15]. Ulasan sosial membagikan pengalaman setelah berkunjung ke suatu tempat. Contohnya, TripAdvisor [16].

b. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang lebih luas melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Seperti pembuatan konten, pengelolaan akun media sosial, serta interaksi langsung dengan pengguna untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan mengembangkan loyalitas pelanggan [17]. Selain itu, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif [18]. Dalam pemasaran media sosial terdapat hubungan antara konsumen, merek, dan *influencer* yang membentuk jaringan sosial di platform media sosial [19]. Teori Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction Theory*) platform atau produk sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas [20]. Teori Pemasaran Konten (*Content Marketing Theory*) : Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang mengutamakan pembuatan dan distribusi konten yang bernilai untuk menarik perhatian audiens [21]. Di media sosial, merek sering kali menggunakan konten untuk menciptakan hubungan karena teori ini menekankan pentingnya konten yang menarik dan bermanfaat sebagai alat mencari pengikut pada media sosial menjadi pelanggan yang setia. Di media sosial, pengaruh ini dapat berasal dari teman, keluarga, selebriti, atau *influence* [22]. *Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku orang lain melalui platform media sosial, blog, atau bentuk media lainnya. Mereka sering kali memiliki audiens yang besar dan terlibat secara aktif, yang menganggap pendapat mereka sebagai referensi atau sumber kepercayaan [23]. *Influencer* sering kali dipilih berdasarkan keahlian mereka dalam bidang tertentu dan sejauh mana mereka mampu menghubungkan diri dengan audiens mereka. *Influencer* dapat dibedakan menjadi beberapa kategori berdasarkan pengaruh dan audiens mereka, yaitu: *Macro-influencer* dengan audiens yang sangat besar (lebih dari 100.000 pengikut). *Micro-influencer*: audiens yang lebih kecil (10.000 - 100.000 pengikut). *Nano-influencer*: *Influencer* dengan audiens kecil (kurang dari 10.000 pengikut). Sistem rekomendasi adalah sistem yang digunakan untuk memberikan saran atau rekomendasi kepada pengguna mengenai produk, layanan, atau konten yang mungkin menarik bagi mereka, berdasarkan data dan perilaku pengguna sebelumnya. Sistem ini dapat mengurangi beban pencarian bagi pengguna dengan menyarankan pilihan yang relevan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan [24]. Selanjutnya pendekatan

yang dilakukan adalah dengan metode *Knowledge-Based filtering* yaitu Sistem rekomendasi berbasis pengetahuan eksplisit tentang preferensi pengguna dan produk untuk memberikan rekomendasi. Pendekatan ini lebih banyak digunakan dalam konteks produk atau layanan seperti layanan perbankan atau produk yang sangat teknis [28]



3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif sebagai pendekatan utama dalam mengembangkan sistem. Menurut Creswell, J.W, Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk memahami makna yang melibatkan pengumpulan data dalam bentuk kata-kata, gambar, atau observasi, serta analisis yang bersifat interpretative. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Knowledge Based Filtering* dan SMART (Simple Multi Attribute Rating Technique) yaitu teknik pengambilan keputusan berbasis multi-kriteria yang digunakan untuk menilai dan memilih alternatif terbaik berdasarkan beberapa atribut atau faktor yang dipertimbangkan, metode ini dikembangkan berdasarkan prinsip penilaian berbobot di mana setiap atribut memiliki Tingkat kepentingannya sendiri. Cara Kerja SMART (Simple Multi Attribute Rating Technique) [25],[26],[27]: Menentukan Alternatif Keputusan, Menentukan Kriteria atau Atribut, Menentukan Bobot Kriteria dan Menilai Setiap Alternatif terhadap Kriteria. metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Knowledge Based Filtering* dan SMART (Simple Multi Attribute Rating Technique).

A. Penghitungan Metode Smart

1. Menghitung Nilai Akhir (Utility Score)

Menggunakan Rumus : $U(A) = \sum (W_i \times S_i)$

Di mana :

$U(A)$ = Skor total alternatif A

W_i = Bobot kriteria ke-i

S_i = Skor alternatif A pada kriteria ke-i

2. Menentukan Kategori

Tabel 3. 1 Identifikasi Kategori Influencer

Kategori Influencer	
No	Nama Kategori
1	Fashion
2	Makanan
3	Penyanyi
4	Kecantikan
5	Hiburan

3. Menentukan bobot kriteria

No	Nama Kriteria	Bobot (Wj)	Normalisasi
1	Followers	30	30/100 = 0,3
2	Kategori Konten	25	25/100 = 0,25
3	Lokasi	20	20/100 = 0,2
4	Performa/Tampilan	15	15/100 = 0,15
5	Engagement Rate	10	10/100 = 0,1

Tabel 3. 2 Pembobotan Kriteria Influencer

No	Nama Kriteria	Presentase Bobot (%)
1	Followers	30
2	Kategori Konten	25
3	Lokasi	20
4	Performa/Tampilan	15
5	Engagement Rate	10
Total		100

Tabel 3. 3 Penilaian Kriteria Followers

Penilaian Kriteria Followers		
No	Penilaian	Skor
1	Macro >100k	13
2	Micro 10k - 100k	9
3	Nano <10k	8
Total		30

Tabel 3. 4 Penilaian Kriteria Kategori Konten

Penilaian Kriteria Kategori Konten		
No	Penilaian	Skor
1	Sesuai Bidang	10
2	Rata-Rata	8
3	Tidak Sesuai Bidang	7
Total		25

Tabel 3. 5 Penilaian Kriteria Lokasi

Penilaian Kriteria Lokasi		
No	Penilaian	Skor
1	Dekat 0-10 km	8
2	Sedang > 10-25 km	5
3	Jauh >25-50 km	4
4	Sangat Jauh > 50 km	3
Total		20

Tabel 3. 6 Penilaian Kriteria Performa/Tampilan

Penilaian Kriteria Performa/Tampilan		
No	Penilaian	Skor
1	Good Looking	6
2	Standar/Biasa	5
3	Tidak Good Looking	4
Total		15

Tabel 3. 7 Penilaian Kriteria Engagement Rate

Penilaian Engagement Rate		
No	Penilaian	Skor
1	ER 6% - 10%	5
2	ER 3% - 6%	4
3	ER 1% - 3%	2,5
4	ER <1%	1
Total		10

Setelah didapatkan nilai untuk setiap kriteria, kemudian dilakukan normalisasi yaitu dengan membagi antara nilai bobot kriteria dengan jumlah nilai menggunakan persamaan (1).

Tabel 3. 8 Penilaian Bobot Kriteria

No	Nama Kriteria	Bobot (Wj)	Normalisasi
1	Followers	30	30/100 = 0,3
2	Kategori Konten	25	25/100 = 0,25
3	Lokasi	20	20/100 = 0,2
4	Performa/Tampilan	15	15/100 = 0,15
5	Engagement Rate	10	10/100 = 0,1

Tabel 3. 9 Penilaian Alternatif Pada Semua Kriteria

Alternatif (Kategori Hiburan)	C1	C2	C3	C4	C5
DJ Putri Una	0,3	1	1	0,9	0,9
DJ Yasmin	0,4	0,5	0,6	1	0,7
DJ USA	0,7	0,6	0,7	0,8	0,6
DJ Joana	1	0,9	1	0,6	0,8
Winky Wiryawan	0,8	0,8	1	0,7	1

Nilai-nilai kriteria tersebut kemudian dikonversikan menjadi sebuah nilai kriteria dan data baku untuk menentukan nilai utiliti yang didapat dari persamaan (2). Bisa di lihat pada tabel 10 Followers, Kategori Konten, Lokasi, Performa/Tampilan, Engagement Rate untuk masih-masing usaha dihitung berdasarkan persamaan (2).

$$\text{Min (Asal)} = 0,3$$

$$\text{Maks (Asal)} = 1$$

Selanjutnya menghitung nilai Utility dengan

$$u_i(a_i) = \frac{c_{out} - c_{min}}{c_{max} - c_{min}} \dots \dots \dots (2)$$

menggunakan persamaan

Dimana $u_i(a_i)$ adalah nilai utiliti kriteria ke-1,

untuk kriteria ke-1, c_{max}

adalah nilai kriteria maksimal, c_{min} adalah

nilai kriteria minimal dan adalah nilai kriteria

ke-i.

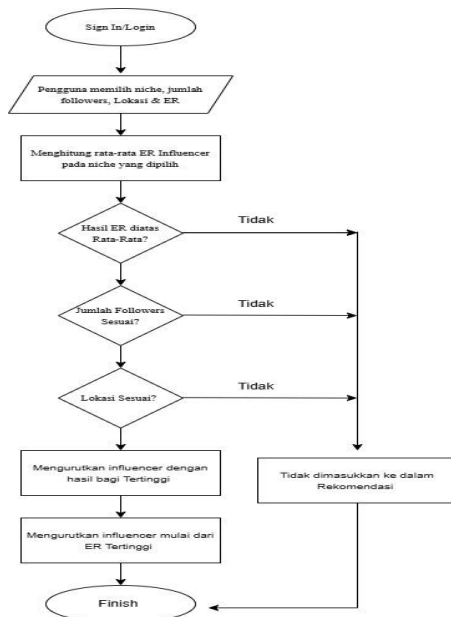
Tabel 3. 10 Perhitungan Normalisasi Alternatif Tiap Nilai

Alternatif	C1	C2	C3	C4	C5	Nilai Akhir
DJ Putri Una	$\frac{0,3-0,3}{1-0,3}$	$\frac{1-0,5}{1-0,5}$	$\frac{1-0,6}{1-0,6}$	$\frac{0,9-0,6}{1-0,6}$	$\frac{0,9-0,6}{1-0,6}$	$\frac{0,3-0,3}{1-0,3} + \frac{1-0,5}{1-0,5} + \frac{1-0,6}{1-0,6} + \frac{0,9-0,6}{1-0,6} + \frac{0,9-0,6}{1-0,6} = 0,35 + 0,25 + 0,15 + 0,15 + 0,15 = 0,85$
DJ Yasmin	$\frac{0,4-0,3}{1-0,3}$	$\frac{0,5-0,5}{1-0,5}$	$\frac{0,6-0,6}{1-0,6}$	$\frac{1-0,6}{1-0,6}$	$\frac{0,7-0,6}{1-0,6}$	$\frac{0,4-0,3}{1-0,3} + \frac{0,5-0,5}{1-0,5} + \frac{0,6-0,6}{1-0,6} + \frac{1-0,6}{1-0,6} + \frac{0,7-0,6}{1-0,6} = 0,15 + 0,05 + 0,05 + 0,15 + 0,05 = 0,45$
DJ USA	$\frac{0,7-0,3}{1-0,3}$	$\frac{0,6-0,5}{1-0,5}$	$\frac{0,7-0,6}{1-0,6}$	$\frac{0,8-0,6}{1-0,6}$	$\frac{0,6-0,6}{1-0,6}$	$\frac{0,7-0,3}{1-0,3} + \frac{0,6-0,5}{1-0,5} + \frac{0,7-0,6}{1-0,6} + \frac{0,8-0,6}{1-0,6} + \frac{0,6-0,6}{1-0,6} = 0,4 + 0,1 + 0,1 + 0,2 + 0,0 = 0,8$
DJ Joana	$\frac{1-0,3}{1-0,3}$	$\frac{0,9-0,5}{1-0,5}$	$\frac{1-0,6}{1-0,6}$	$\frac{0,6-0,6}{1-0,6}$	$\frac{0,8-0,6}{1-0,6}$	$\frac{1-0,3}{1-0,3} + \frac{0,9-0,5}{1-0,5} + \frac{1-0,6}{1-0,6} + \frac{0,6-0,6}{1-0,6} + \frac{0,8-0,6}{1-0,6} = 0,7 + 0,4 + 0,1 + 0,0 + 0,2 = 1,4$
Winky Wiryawan	$\frac{0,8-0,3}{1-0,3}$	$\frac{0,8-0,5}{1-0,5}$	$\frac{1-0,6}{1-0,6}$	$\frac{0,7-0,6}{1-0,6}$	$\frac{1-0,6}{1-0,6}$	$\frac{0,8-0,3}{1-0,3} + \frac{0,8-0,5}{1-0,5} + \frac{1-0,6}{1-0,6} + \frac{0,7-0,6}{1-0,6} + \frac{1-0,6}{1-0,6} = 0,5 + 0,3 + 0,1 + 0,1 + 0,1 = 1,1$

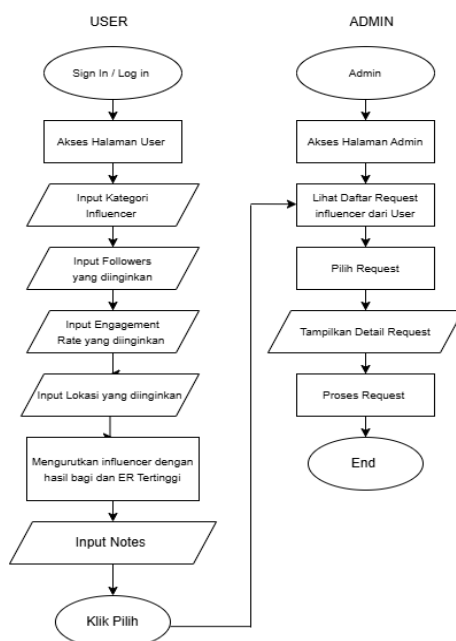
Tabel 3. 11 Hasil Akhir Perhitungan Alternatif Nilai Utility kandidat *influencer* hiburan

Alternatif	Nilai Utility
DJ Joana	0.7500
Winky Wiryawan	0.7017
DJ Putri Una	0.6375
DJ USA	0.3463
DJ Yasmin	0.2179

4. Hasil dan Pembahasan



Gambar 3. 1 Flowchart Cara Kerja Sistem Rekomendasi



Gambar 3. 2 Flowchart Alur Sistem Permintaan Influencer

B. Rancangan Tampilan

Sistem Rekomendasi
Influencer PT. XYZ

Sign In

Log in

Influencer Recommendation System

Kategori/Niche :
Hiburan

Followers :
500k – 1M

Engagement Rate :
0-3%

Lokasi :
Jakarta

Daftar Influencer

Nama	Username	Followers	ER	Lokasi
DJ Joana	@dj-joana	1M	3%	Jakarta
DJ Putri Una	@putriuna	1,2M	1,75%	Jakarta
Winky Wiryawan	@winkywiryawan912	342K	0,95%	Jakarta
DJ Yasmin	@dj_yasmin	792K	0,1%	Jakarta
DJ USA	@dj_usa	246K	0,1%	Jakarta

Gambar 3. 3 Contoh Mock Up Daftar Hasil Influencer

5. Kesimpulan

Sistem informasi *influencer* manajemen pada divisi *Key Opinion Leader Specialist* di PT. XYZ sangat dibutuhkan. Hal ini dapat dilihat dari Adanya kesulitan dalam menemukan *influencer* yang tepat untuk berbagai keperluan yang di minta oleh divisi marketing, adanya ketidakteraturan dalam mencatat permintaan *influencer* mulai dari nama *influencer*, media yang diinginkan dan materi yang ingin dinaikan oleh media, serta masih belum ada sistem yang teratur dan dapat dipantau untuk semua aspek mulai dari permintaan *influencer*, pemilihan media, materi *influencer* & media, pembayaran *influencer* & media, persetujuan pengajuan *influencer* & media sampai ke status permintaan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dan penelitian terhadap *influencer* dan sistem rekomendasi *influencer*, maka yang di dibutuhkan divisi *Key Opinion Leader (KOL)* saat ini yaitu sistem rekomendasi yang dapat mempermudah pencarian *influencer* sesuai spesifikasi yang di inginkan. Sistem rekomendasi yang digunakan dalam menentukan *influencer* menggunakan metode *knowledge-based filtering* & *SMART (Simple Multy Atribute Rating Tehnique)*. Metode *knowledge-based filtering* memanfaatkan masukan dari pengguna supaya dapat menyesuaikan kebutuhan yang diinginkan. Sedangkan metode *SMART (Simple Multy Atribute Rating Tehnique)* memanfaatkan pengambilan keputusan berbasis banyak kriteria (*multi-attribute decision making*) yang digunakan untuk memberi skor pada setiap alternatif berdasarkan bobot preferensi pengguna. Kedua metode ini bekerja untuk merekomendasikan dan memberikan rekomendasi dengan item terbaik di urutan teratas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. A. Mahardi, D. Dedy, P. Kriatiadi, Y. A. Setiawan, and F. M. Albar, "JURNAL SISTEM INFORMASI DAN TEKNOLOGI (S I N T E K) PERANCANGAN SISTEM INFORMASI SURAT MENYURAT BERBASIS WEB PADA KAMPUS STMIK KUWERA", [Online].Available: <https://sintek.stmikku.ac.id/index.php/home>
- [2] Grasela Wowor, Alfrina Mawengkang, and Johan Reimon Batmetan, "ANALISIS OPTIMASI BISNIS PROSES SISTEM INFORMASI PEMASARAN DI PT. SASA INTI MINSEL," vol. 3(1), 2023.
- [3] Yunimar, Cecep Safa'atul Barkah, Lina Auliana, and Iwan Sukoco, "PENGARUH KOMUNIKASI INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN," 2022.
- [4] R. R. Novandra and H. Heryanto, "PERANCANGAN SISTEM REKOMENDASI INFLUENCER MENGGUNAKAN KNOWLEDGE-BASED FILTERING," 2021.
- [5] A. Ramadhani Wibowo, A. A. Permana, and Y. Khaeruzzaman, "DESIGN AND BUILD A MICRO INFLUENCER RECOMMENDATION SYSTEM AS A SOCIAL MEDIA PROMOTION TOOL USING A SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING ALGORITHM," *J Theor Appl Inf Technol*, vol. 15, no. 7, 2023, [Online]. Available: www.jatit.org
- [6] A. F. Sanjaya and B. Rudianto, "IMPLEMENTASI METODE V_SHAPE DALAM PERANCANGAN SISTEM INFORMASI INFLUENCER MARKETING," *Journal of Information System, Informatics and Computing*, vol. 7, no. 1, p. 97, Jun. 2023, doi: 10.52362/jisicom.v7i1.1095.
- [7] A. Nurochman et al., "Relasi Perpustakaan Digital dan Media Sosial Se-bagai Sumber Pengetahuan Masyarakat Marjinal," *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, vol. 5, no. 2, pp. 233–246, 2022.
- [8] Nia Maulida, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Forum Kreativitas dan Sarana Literasi Digital," *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya*, vol. 3, no. 1, pp. 28–39, Dec. 2024, doi: 10.61132/morfologi.v3i1.1246.
- [9] W. R. Adhitya, T. Teviana, S. Sienny, A. Hidayat, and I. Khaira, "Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian," *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, vol. 5, no. 1, pp. 63–72, Jun. 2024, doi: 10.47065/tin.v5i1.5293.
- [10] C. Kohardinata, L. P. Widianingsih, and A. D. Guterres, "Pengaruh Video Online-Music Streaming terhadap Literasi Digital di Indonesia," *Tonika: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Seni*, vol. 6, no. 1, pp. 1–11, May 2023, doi: 10.37368/tonika.v6i1.527.
- [11] Fitria Sandra, Rika Nugraha, and Azhar Natsir Ahdiyat, "PERANCANGAN MICROBLOG INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KAMPANYE EDUKASI GASLIGHTING," *Jurnal Visual Heritage*, vol. 07 (1), pp. 210–219, 2024.
- [12] A. Aji Pranaya, "ANALISIS JARINGAN SOSIAL TERHADAP PEMBENTUKAN

- VIRTUAL TOGETHERNESS MELALUI TAGAR #PRAYFORBALI,” *Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, vol. 8, no. 4, pp. 643–655, 2023, doi: 10.52423/jikuho.v8i4.108.
- [13] Frank X. Hartle, Megan Garfinkel, David O’Niel, Gaetano Scalise, Nicholas Sauer, and Christopher Williard, “The impact of social media geolocation on national security and law enforcement,” *Issues in Information Systems*, vol. 23 (1), pp. 204–213, 2022.
- [14] Dimas Prasetya and Ryan Marina, “Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online,” *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, vol. 4 (2), pp. 1–10, 2022.
- [15] L. E. Zuniananta, “PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI INFORMASI DI PERPUSTAKAAN,” 2021.
- [16] Lady and Vikhri Septama, “DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION RAMAH LINGKUNGAN,” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, vol. 14 (1), pp. 2685–9424, 2025.
- [17] Zahra dan Hartadi, “RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL MELALUI FITUR INSTAGRAM STORY UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN BRAND ENGAGEMENT PADA PERUSAHAAN ROCKET DIGITAL DENGAN PENDEKATAN A-T-R (AWARENESS TRIALREINFORCEMENT),” *Jurnal Inovasi Global*, vol. 3, pp. 1–17, 2024.
- [18] Chyntia Novy Girsang and Dorien Kartikawangi, “Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media,” vol. 13(2), pp. 271–286, 2021.
- [19] Finka Hamami, Yolanda Masnita, and Madliyas, “Social Network Theory in Advertisers’ Development to Increase Luxury Goods Purchases,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 12(1), pp. 57–66, 2024.
- [20] Rahmad Solling Hamid, Salju, Indra Kusdianto, and Muhammad Ikbal, “The Effects of Social Media Marketing on Trust and User Satisfaction,” 2023.
- [21] I. Razak, “Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media,” *Journal Of Data Science*, vol. 2, no. 01, 2024, doi: 10.54209/Science.v2i01.
- [22] D. Davlembayeva, S. Chari, and S. Papagiannidis, “Virtual Influencers in Consumer Behaviour: A Social Influence Theory Perspective,” *British Journal of Management*, Jan. 2024, doi: 10.1111/1467-8551.12839.
- [23] T. Dwiyanto, “Peran dan Fungsi Influencer di Media Sosial,” 2024. [Online]. Available: <https://jurnal.yabb.or.id/index.php/jubidal/1>
- [24] Dony Ariyus, Danny Manongga, and Irwan Sembiring, “Pengantar Sistem Rekomendasi Teori dan Implementasi,” 2024.
- [25] Fauzan Manafil Albar, Dedy Prasetya Kristiadi, Ferry Sudarto, Lukman Nulhakim, 2025. Decision Support System for Determining Aid Priorities for Flood Victims Using the SMART Method Based on Android, *International Journal of Open Information Technologies*, 2025. <https://cyberleninka.ru/article/n/decision-support-system-for-determining-aid-priorities-for-flood-victims-using-the-smart-method-based-on-android>
- [26] L Nulhakim, DP Kristiadi, YF Simanullang, NK Dewi. 2025. Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Dengan Metode Weighted Product Pada Kampus STMIK Kuwera, Sintek Kuwera, Vol.5 No. 1 2025. <https://www.sintek.stmikku.ac.id/index.php/home/article/view/118>
- [27] Dedy Prasetya Kristiadi, Ferry Sudarto, Lukman Nulhakim, Fauzan Manafi Albar, Yohanes Ari Setiawan, 2024. Pengembangan Sistem Informasi Konsultasi Dokter Berbasis Web, OJS Sintek Kuwera Vol. 4. No. 2. 2024. <https://www.sintek.stmikku.ac.id/index.php/home/article/view/78>
- [28] Mathias Uta, Alexander Flferning, and Viet-Man Le, “Knowledge-based recommender systems: overview and research directions,” 2024.

- [2] Grasela Wowor, Alfrina Mawengkang, and Johan Reimon Batmetan, "ANALISIS OPTIMASI BISNIS PROSES SISTEM INFORMASI PEMASARAN DI PT. SASA INTI MINSEL," vol. 3(1), 2023.
- [3] Yunimar, Cecep Safa'atul Barkah, Lina Auliana, and Iwan Sukoco, "PENGARUH KOMUNIKASI INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN," 2022.
- [4] R. R. Novandra and H. Heryanto, "PERANCANGAN SISTEM REKOMENDASI INFLUENCER MENGGUNAKAN KNOWLEDGE-BASED FILTERING," 2021.
- [5] A. Ramadhani Wibowo, A. A. Permana, and Y. Khaeruzzaman, "DESIGN AND BUILD A MICRO INFLUENCER RECOMMENDATION SYSTEM AS A SOCIAL MEDIA PROMOTION TOOL USING A SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING ALGORITHM," *J Theor Appl Inf Technol*, vol. 15, no. 7, 2023, [Online]. Available: www.jatit.org