

Peran dan Fungsi Influencer di Media Sosial

Tata Dwiyanto¹

¹Politeknik Negeri Lhokseumawe
e-mail: ¹tatadwiyanto927@gmail.com

Abstrak - Media sosial telah menjadi alat yang digunakan oleh taktik pemasaran untuk menjual barang di era digital kontemporer. Studi ini menunjukkan bahwa memanfaatkan influencer untuk memasarkan barang dan menarik atau menarik klien adalah salah satu penggunaan media sosial teratas. Media sosial juga dapat digunakan untuk mengumpulkan evaluasi dan informasi tentang produk atau layanan yang dijual, menggelitik rasa ingin tahu pelanggan dan mendorong balasan sebelum mereka memilih untuk membeli produk atau layanan. Untuk memastikan bagaimana influencer bekerja dan bagian apa yang mereka mainkan dalam meningkatkan penjualan produk di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka secara kualitatif. Menggunakan influencer untuk mempromosikan produk dan menarik atau menarik klien adalah salah satu penggunaan media sosial terbaik.

Kata Kunci: Influencer, Strategi Pemasaran, Penjualan Produk, Keputusan Pembelian, Media Sosial

Abstract - Social media has become a tool used by marketing tactics to sell goods in the contemporary digital age. The study shows that utilizing influencers to market goods and attract or attract clients is one of the top social media uses. Social media can also be used to gather evaluations and information about the product or service being sold, piquing customer curiosity and encouraging replies before they choose to buy the product or service. To ascertain how influencers work and what part they play in increasing product sales on social media. This study uses a qualitative literature review method. Using influencers to promote products and attract or attract clients is one of the best uses of social media.

Keywords: Influencers, Marketing Strategy, Product Sales, Purchase Decisions, Social Media

PENDAHULUAN

Desain komunikasi visual sebagai cabang dari industri kreatif mengalami peningkatan pertumbuhan setiap tahunnya, terutama dalam merespon Revolusi Industri 4.0. Tidak terbatas hanya pada desain grafis, pertumbuhan desain komunikasi visual sekarang mencakup fotografi, animasi, videografi, dan, di periode modern, pemasaran. Pemasaran, sering dikenal sebagai pemasaran, adalah salah satu metode untuk meningkatkan kegiatan promosi atau penjualan untuk merek tertentu yang erat kaitannya dengan desain komunikasi visual. Karena promosi adalah sarana utama untuk mencapai target pasar dan menghasilkan penjualan, desainer komunikasi visual juga perlu memahami taktik promosi pemasaran standar yang diketahui oleh manajer pemasaran dan profesional pemasaran lainnya. Desainer komunikasi visual sekarang lebih mudah dan lebih produktif dalam menciptakan desain berkat pemahaman mereka tentang pemasaran.

(Maulin Purwaningwulan et al. 2019) menyatakan bahwa kebiasaan yang dimiliki orang saat ini akhirnya mengubah cara mereka mempromosikan produk mereka. Salah satu contohnya adalah pengenalan aplikasi Instagram, yang menyederhanakan dan meningkatkan utilitas aktivitas belanja tanpa mengharuskan pengguna meninggalkan rumah mereka. Sejauh mana media sosial dan Internet mempengaruhi niat beli publik adalah salah satu faktor dalam proses ini. Akibatnya, bisnis sekarang menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka alih-alih metode tradisional. Pelanggan yang berniat dan bersedia melakukan pembelian secara online dikatakan memiliki niat membeli. Prosedur yang bertujuan Penilaian produk adalah langkah pertama dalam proses pembelian, dan orang-orang menggunakan pengetahuan, pengalaman, dan sumber informasi luar mereka untuk melaksanakannya (Jufrizen et al. 2020).

Untuk meningkatkan strategi pemasaran digital, pemilihan konten sama pentingnya dengan memilih saluran atau platform digital yang tepat. Platform digital apa pun akan berdampak kecil dalam hal konten yang tidak pantas. Sebaliknya, konten yang menarik dan inovatif dapat menimbulkan respons dari konsumen, meningkatkan penerimaan pasar terhadap barang dan jasa yang dipromosikan. Ada lebih banyak jalan bagi orang

untuk berinteraksi dengan jenis persona yang ditemukan di platform digital, khususnya di aplikasi Instagram — influencer media sosial.

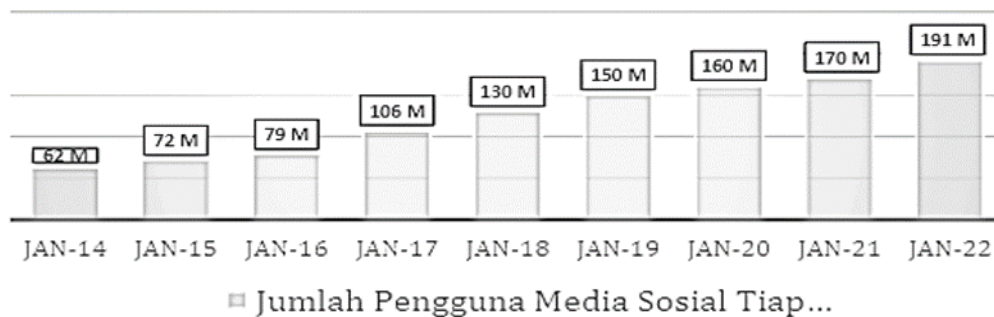
Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam industri perdagangan telah maju sangat cepat sebagai akibat dari digitalisasi, deregulasi, dan pergerakan modal (Srisadono 2018). Internet dimanfaatkan untuk transaksi dan promosi perusahaan di era digital saat ini. Jumlah pengguna internet telah meningkat, yang telah mempercepat ekspansi bisnis. Penggunaan media sosial menjadi kebutuhan komunikasi sehari-hari masyarakat. Banyak Keuntungan dari promosi media sosial adalah ekonomis dan meluas ke calon pelanggan yang tersebar secara global. Pemasaran influencer adalah tren baru di mana bisnis menggunakan influencer untuk meningkatkan kehadiran media sosial mereka. Influencer adalah orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Seseorang dengan kemampuan membujuk orang lain untuk membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli berdasarkan pengalaman sebelumnya dikenal sebagai influencer. Sebuah merek menggunakan influencer untuk mengkomunikasikan tujuannya kepada target konsumen tertentu. Influencer mungkin berasal dari jajaran artis atau bahkan selebriti yang dipuja oleh penggemar media sosial mereka. Mengingat hal ini, studi diperlukan untuk memeriksa fungsi dan taktik yang dapat digunakan untuk promosi melalui penggunaan influencer media sosial. Platform media sosial yang disukai adalah Instagram, yang memiliki basis pengguna tertinggi di Asia Pasifik (Hasibuan, Lynda. 2019) dan merupakan platform media sosial terpopuler keempat di Indonesia (Hootsuite, 2019). Influencer adalah daya tarik utama untuk pertemuan bisnis di Instagram, jaringan media sosial populer lainnya.

Menggunakan influencer yang disewa merek untuk membantunya mengkomunikasikan tujuannya kepada target konsumen tertentu adalah tren baru dalam pemasaran media sosial. Influencer mungkin berasal dari jajaran artis atau bahkan selebriti yang dipuja oleh penggemarnya di platform media sosial Instagram. Saat ini, iklan media sosial adalah taktik pemasaran penting yang digunakan oleh banyak bisnis dan pelaku bisnis.

Dengan menggunakan media sosial untuk iklan, pemilik bisnis dapat menjangkau basis klien di seluruh dunia sambil menghemat uang. Influencer marketing menjadi lebih populer sebagai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan mereka (Hanindharputri dan Putra 2019).

Orang-orang sekarang dapat secara efisien mengekspresikan ide-ide mereka dan memperoleh informasi di panggung hiburan online berkat dorongan inovasi. Orang dapat berpartisipasi, berbagi, dan membuat materi di internet melalui hiburan. Instagram, Tiktok, Facebook, dan Twitter adalah beberapa contoh platform hiburan berbasis web yang banyak digunakan di seluruh dunia (Nuriawati 2021). Di Indonesia, penggunaan hiburan virtual telah berkembang sejak sekitar tahun 2014.

Data Pengguna Media Sosial



Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial

Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial
(Sumber: Indonesia Digital Report-We are social, 2020)
(data diolah kembali oleh penulis)

88,7% orang Indonesia menggunakan WhatsApp, persentase yang meningkat dari 87,7% tahun sebelumnya. Persentase orang yang menggunakan Instagram sekarang 84,8%, turun dari 86,6% tahun sebelumnya. Persentase orang yang menggunakan Facebook sekarang 81,3%, menurun dari 85,5% tahun sebelumnya. Pengguna TikTok merupakan 63.1% dari populasi secara keseluruhan, naik tajam dari 38.7% tahun sebelumnya.

Media sosial telah menjadi platform untuk berbagi konten yang dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi, termasuk ulasan produk, berbagi berita, dan bahkan pembelian produk, sebagai akibat dari kemajuan teknologi yang pesat (Maulana dan Salsabila 2020). Di era digital saat ini, media sosial telah

menjadi salah satu platform utama untuk mempromosikan barang digital melalui saluran e-commerce dan terlibat dengan konsumen (Hariyanti and Wirapraja 2018).

Desainer komunikasi visual harus memiliki pengetahuan tentang metode promosi pemasaran, yang biasanya dipahami oleh manajer pemasaran dan profesional pemasaran lainnya, karena strategi ini sangat penting untuk mencapai target pasar dan menghasilkan penjualan (Hanindharputri dan Putra 2019).

Agar dapat bersaing dengan pesaing, bisnis perlu menyesuaikan strategi dan pola mereka untuk mengikuti tren, terutama dalam hal pemasaran produk. Saat ini, teknologi termasuk proses periklanan memengaruhi kehidupan sehari-hari dan masih berkembang pesat (Rahmawati 2021). Hari-hari ini, mempekerjakan selebriti baik artis maupun non-artis sebagai sarana untuk mendapatkan keuntungan finansial dari kolaborasi mereka menjadi semakin umum, atau setidaknya, frasa "mendukung" menjadi lebih terkenal. Bisnis siap mengeluarkan banyak uang untuk dukungan influencer. Semakin banyak pengikut yang dimiliki influencer, semakin banyak uang yang harus diinvestasikan oleh pemilik bisnis. Secara tidak langsung mempengaruhi pengikut Instagram dan meningkatkan kesadaran merek terhadap barang yang dipromosikan adalah dua manfaat menggunakan selebriti di Instagram (Nasih, et al. 2020).

Menurut Haiyanti dan Wirapraja (2018), endorsement adalah taktik pemasaran di mana selebriti dipilih atau ditugaskan untuk mendukung suatu produk karena mereka terlihat memiliki pengaruh terhadap demografi atau kelompok konsumen tertentu. Tidak semua influencer diciptakan sama, dan menggunakan influencer sendiri membawa sejumlah bahaya dan masalah. Legitimasi influencer adalah salah satunya. Akan kurang berhasil bagi influencer untuk mempromosikan produk atau jasa jika mereka kurang memiliki kredibilitas (Rahmawati 2021).

Mengingat hal tersebut di atas, tujuan artikel ini adalah untuk menyelidiki fungsi dan peran influencer dalam strategi pemasaran produk media sosial. Manajer pemasaran mungkin merasa berguna untuk menggunakan temuan penelitian untuk menginformasikan keputusan mereka, terutama ketika menggunakan influencer di media sosial.

1. Influencer Marketing

Menurut Zaki (2018), influencer marketing adalah proses menggunakan anggota masyarakat terkenal untuk meningkatkan barang atau jasa agar dapat membuat klaim promosi yang lebih persuasif. (Tjiptono, 2016) Influencer adalah orang-orang terkenal dengan basis penggemar yang cukup besar dan bisnis hiburan online yang sukses yang memungkinkan mereka untuk menarik dan mempengaruhi pengikut baru (Rahmawati 2021). Mereka dianggap sebagai tokoh kuat di ruang hiburan online.

Maulana, Hadiani, dan Wahyuni (2021) mendefinisikan "influencer" sebagai mereka yang mengikuti selebriti, pakar, blogger, YouTuber, dan orang lain yang mereka anggap menarik, yang juga fokus pada orang lain melalui hiburan virtual, dan yang memiliki banyak kekuatan mengikuti. Penggemar dan pemirsa mereka berpikir baik tentang mereka dan percaya pada mereka. Kata-kata, perbuatan, dan pakaian mereka berdampak pada pengikut mereka, yang terinspirasi untuk membeli barang yang sebanding.

Kualitas yang sesuai untuk produk yang dipasok harus mempertimbangkan atribut influencer. Jika pengikut mereka benar-benar terlibat, influencer dapat dengan mudah memenangkan hati mereka. Setiap promosi platform media sosial melibatkan sejumlah komponen, seperti influencer yang sangat kredibel yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan potensial; dimensi fokus dan terarah yang menunjukkan pemahaman influencer terhadap produk yang diiklankan melalui gambar, audio, dan video (Rahmawati 2021).

Seseorang dengan banyak pengikut (followers) yang memiliki dampak signifikan terhadap pengikutnya, seperti public figure, youtuber, selebriti, dan lainnya, dianggap sebagai influencer (Tokopedia, 2019). Tiga kategori terdiri dari influencer itu sendiri:

- a. Selebriti papan atas yang terkenal baik online maupun dalam kehidupan nyata dikenal sebagai mega influencer. Selebriti ini sudah memiliki merek pribadi yang kuat; Sebuah merek tidak perlu meningkatkannya. Pengikut media sosial mereka telah melampaui satu juta orang. Agnes Monica, Ayu Ting Ting, Raffi Ahmad, dan Raisa adalah beberapa contohnya.
- b. Produser profesional dengan hasrat untuk berbagi kehidupan mereka, influencer makro memiliki bidang keahlian khusus. Influencer ini memiliki 100,000 hingga 1 juta pengikut. Misalnya, Putu Aditya (penulis dan videografer), Ryan Adriandhy (stand-up dan animator), dan Alexander Thian (penulis dan pelancong).
- c. Seseorang dengan antara sepuluh ribu dan seratus ribu pengikut dikenal sebagai influencer mikro. Buzzer, juga dikenal sebagai influencer mikro, dikenal karena ulasan mereka yang nyata dan mengumpulkan kepercayaan yang lebih besar daripada yang berasal dari perusahaan atau pengikut.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah kumpulan pedoman dan tujuan yang mengontrol promosi produk dan layanan. Rencana pemasaran yang menyeluruh, terintegrasi, dan terintegrasi untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu adalah definisi lain dari strategi pemasaran. (Fajariana dan Untari 2018).

Menurut (Kotler 2000), kata "strategi pemasaran" dalam pemasaran berkaitan dengan alasan di balik memilih unit bisnis mana yang diharapkan memenuhi tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan termasuk memutuskan berapa banyak uang yang akan dibelanjakan untuk pemasaran.

Menurut profesional manajemen pemasaran tertentu, strategi pemasaran adalah perencanaan tindakan yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pelanggan dan meningkatkan penjualan, sebagaimana disebutkan dalam buku Konsep dan Strategi Pemasaran (Said, 2015). Strategi pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong dalam Astuti, adalah kerangka kerja untuk pemasaran yang digunakan bisnis untuk mencoba dan mendapatkan nilai dari interaksi mereka dengan klien (Mulyono, 2022).

Menurut William J. Stanton (Sunyoto, Danang. 2012:154), promosi merupakan unsur dalam seluruh kegiatan pemasaran yang diberdayakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi menjadi sebuah kegiatan yang memerlukan strategi sehingga produk dapat dikenal oleh masyarakat (peningkatan brand awareness) yang akhirnya mempengaruhi penjualan.

Cara kerja telah berubah selama bertahun-tahun. Sedangkan pemasaran dan promosi dilakukan melalui koran atau siaran radio beberapa tahun yang lalu, pemasaran saat ini dapat dilakukan melalui aplikasi di smartphone, yang dengan sendirinya telah menjadi andalan masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari yang dapat menawarkan manfaat positif sehingga pesan dapat dipahami dengan cepat dan tanpa kesulitan. Diperkirakan 1,95 miliar orang di seluruh dunia, jika dihitung per Januari 2020, memiliki potensi untuk mengakses jaringan pemasaran yang ditemukan di platform media sosial seperti Facebook dan Instagram (We Are Social, 2020).

Mengingat hal ini, studi diperlukan untuk memeriksa fungsi dan taktik yang dapat digunakan untuk promosi melalui penggunaan influencer media sosial. Instagram adalah platform media sosial pilihan; menurut Andi (2020), merupakan yang terpopuler keempat di Indonesia, dan menurut Putra (2019), Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di Asia Pasifik. Sejumlah penelitian telah meneliti hubungan antara influencer media sosial Instagram dan topik ini. (Emelie Eriksson, 2016) melakukan dan mengidentifikasi merek fesyen yang menggunakan media sosial, seperti Instagram, untuk mempromosikan atau menjual produk dan menganalisis hubungan antara merek dan milenial. (Ikayanti, 2020) melakukan serta mengidentifikasi influencer dan kegiatan pemasaran yang dilakukan di Instagram untuk mempromosikan merek sehingga dapat menarik minat konsumen dan memenangkan pelanggan tetap. Periksa fenomena yang terjadi dan beberapa studi yang telah diselesaikan dan dijelaskan. Akibatnya, para peneliti sangat tertarik untuk menganalisis dampak keterlibatan dalam taktik yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran merek di media sosial dengan menggunakan influencer. Meneliti Dampak Media Sosial Instagram dan Influencer pada Promosi Merek adalah tujuan dari proyek penelitian ini.

3. Penjualan Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong 2001), "barang" adalah barang apa pun yang dapat dibeli, dimanfaatkan, atau dijual dengan cara yang memenuhi keinginan atau kriteria pembeli. Barang didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dibeli dan memenuhi persyaratan atau aspirasi pembeli (Agastya dan Hariawan, 2015). Dalam hal kualitas, desain, bentuk, ukuran, pengepakan, administrasi, garansi, dan rasa, produk harus unik dari penawaran yang bersaing.

Kegiatan komersial atau bisnis menawarkan dan menjual produk atau jasa dikenal sebagai penjualan. Penjual adalah individu atau bisnis yang terlibat dalam penjualan produk atau layanan. Dalam kehidupan kita sehari-hari, kita sering menyaksikan jual beli. Dalam hal ini, pembeli dan pedagang menganggap fungsi pembeli produk dan karya yang dijual penjual (Srisadono 2018). Untuk mengubah ketentuan barang yang dijual dan memungkinkan kedua belah pihak untuk mencapai kesepakatan harga yang menguntungkan, pembeli juga harus menyelesaikan pekerjaan mencapai kesepakatan melalui persuasi dan saran (Istanti, Kusumo, and Noviandari 2020).

4. Keputusan Pembelian

Pembeli mungkin mendasarkan penilaian mereka pada berbagai kriteria, termasuk harga, lokasi, promosi, teknologi, hukum, status keuangan, dan sebagainya (Buchari Alma, 2016). (Herman, dkk. 2023). Pelanggan melihat berbagai ulasan online ketika mereka membeli produk melalui jejaring sosial. Survei pelanggan ini dapat mengungkapkan informasi tentang harapan konsumen sebelum melakukan pembelian, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan.

Menurut Limando (2017), content marketing merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Evaluasi online dapat berisi informasi buatan pengguna yang dibagikan di media sosial selain testimonial dari pelanggan sebelumnya (Abdul, Massie, and Mandagie 2022). Pengiklan dapat mencapai tujuan mereka berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif dengan menggunakan pemasaran konten, yang memungkinkan pelanggan untuk terlibat satu sama lain secara lebih efektif. iklan material dapat mendorong loyalitas klien dalam jumlah tertentu dengan menyebarkan

inovasi dan materi yang dihasilkan oleh hiburan online (Abdul et al., 2022 dalam Herman, et al. 2023).

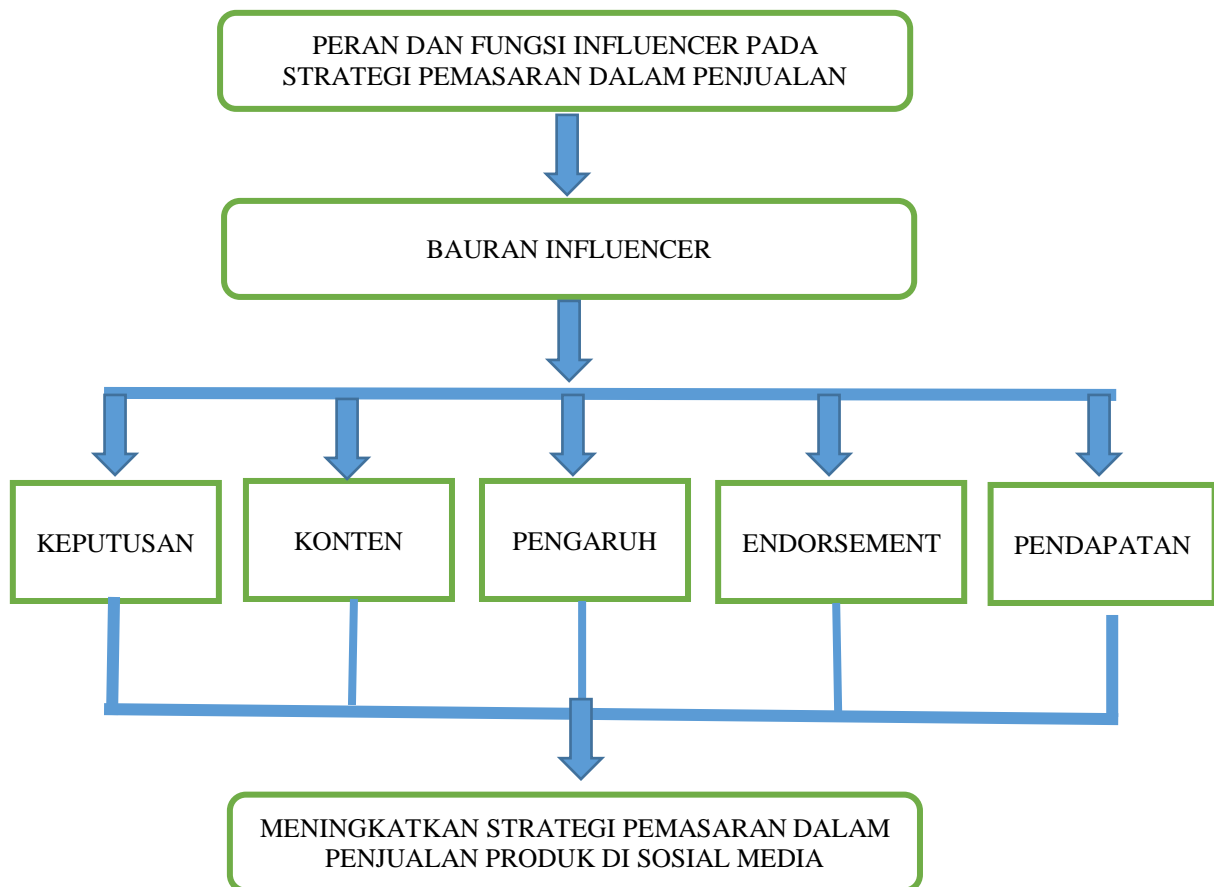
5. Media Sosial

Tjiptono (2016) mendefinisikan media sosial sebagai kemajuan elektronik yang memfasilitasi komunikasi interpersonal (Hariyanti and Wirapraja 2018). Informasi adalah salah satu fitur media sosial yang dipegang oleh influencer, menurut buku tersebut (Nasrullah, Rulli, 2017). Ini penting karena audiens media sosial akan mengkonsumsinya dan dapat dengan mudah disebarluaskan. Konten yang diunggah pengguna juga dapat disimpan di media sosial, dan keterlibatan pengguna menghasilkan lebih banyak berita dan konten (Rahmawati, 2021).

Media sosial, sebagaimana didefinisikan oleh Riese, Pennisi, and Major (2010), adalah bentuk komunikasi dua arah yang terjadi melalui postingan, foto, rekaman, dan suara yang dikirim melalui internet (Nasih, et al. 2020). Sebaliknya, pemasaran media sosial digambarkan sebagai "kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan" oleh Kotler dan Keller (2016). Media sosial digunakan dalam pemasaran teks, video, dan visual untuk menarik lebih banyak klien dan meningkatkan pendapatan (Nasih, et al. 2020). Platform media sosial populer dengan jutaan pengguna di Indonesia termasuk Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tiktok, dan blog.

Instagram adalah program jejaring sosial yang diciptakan sebagai hasil dari kemajuan teknologi yang memungkinkan pengguna untuk memposting berbagai gambar dan video pribadi mereka sendiri (Instagram, 2020). Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer karena mudah bagi pemegang akun untuk mengunggah gambar dan video, mengeditnya, dan menambahkan keterangan sebelum dibagikan. Saat mengunggah gambar atau video ke Instagram, salah satu manfaatnya adalah Anda dapat mempublikasikan sebanyak mungkin media ini sesuka Anda.

Berdasarkan data terbaru, Indonesia merupakan negara di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna Instagram tertinggi, dan masuk dalam 5 besar negara dengan profil Instagram bisnis terbanyak (CNBC, 2019). Menurut sebuah penelitian (IPSOS, 2012), 81% pengguna Instagram tertarik pada bisnis dan berencana untuk mempelajari lebih lanjut tentang mereka, sementara 90% pengguna Instagram bertanya mengatakan mereka menggunakan platform untuk berhubungan dengan bisnis. Terlepas dari kenyataan bahwa setengah dari semua bisnis di Instagram tidak memiliki situs web, profil bisnis adalah sarana utama di mana mereka dapat menampilkan kehadiran online mereka. Saat ini, keluarga aplikasi Facebook memiliki lebih dari 7 juta iklan, di mana 2 juta di antaranya aktif menggunakan cerita Instagram. (NBC, 2019)



Gambar 2. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan ini melihat lebih dekat pada bagaimana individu menafsirkan makna, penciptaan alam semesta, dan pengalaman mereka sendiri. Oleh karena itu, tujuan utama dari metodologi penelitian ini bukan untuk meramalkan, mengklarifikasi, atau mengkarakterisasi ciri-ciri populasi atau hubungan sebab akibat. Sebaliknya, memahami fenomena peserta penelitian adalah tujuan utama. (Dalam Srisadono 2018, Merriam & Tisdell, 2015).

Ada tinjauan literatur yang digunakan dalam penyelidikan ini. Menemukan efek dan tanggung jawab parainfluencer dalam strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan adalah tujuan dari penelitian ini (Hariyanti and Wirapraja 2018). Penelitian ini menggunakan metodologi tinjauan literatur untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai peran dan fungsi influencer di media sosial. Ini melibatkan analisis sepuluh jurnal nasional dan lima jurnal internasional, serta buku dan situs web yang relevan. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui dampak influencer dalam strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan melalui penggunaan media sosial melalui analisis literatur yang ekstensif.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Hanindharputri and Putra 2019)	Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand	Dengan adanya influencer maka brand awareness akan meningkat sehingga berdampak penjualan brand tersebut.
2	(Rahmawati 2021)	Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce	Pengaruh seorang influencer dengan memberikan informasi tentang produk mampu meningkatkan penjualan.
3	(Nasih, et al. 2020)	Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi	Pelaku bisnis harus berhati-hari dalam memilih influencer yang sesuai dengan segmen produk, harga, dan pengalaman influencer
4	(Mulyono 2022)	Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Pandemi Covid-19	Pemasaran yang dilakukan influencer melalui media sosial dapat meningkatkan jumlah penjualan dan menarik konsumen secara signifikan
5	(Srisadono 2018)	Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan	Untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, e-commerce menggunakan komunitas merek di media sosial.
6	(Zaki 2018)	Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen	Pemasaran media sosial adalah bagian terbesar dari strategi pemasaran kontemporer.
7	(Prastya 2021)	Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Sosial Media	Untuk meningkatkan Brand Image penggunaan influencer marketing sangat cocok
8	(Hariyanti and Wirapraja 2018)	Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen	Selain dapat meningkatkan citra merek dan kesadaran konsumen terhadap merek, penggunaan influencer dapat secara signifikan mengurangi biaya promosi.
9	(Khanifah 2021)	Peran Strategi Digital	Strategi pemasaran harus

		Marketing Pada Sosial Media (Tik-Tok)	tepat dan cocok dengan produk yang akan di jual
10	(Syukur and Salsabila 2022)	Influencer Impact: Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk	Sosial media sangat penting untuk pemasaran digital bisnis online, terutama dalam pemasaran produk dan jasa

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Sosial Media

Memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan bisnis. Hariyanti dan Wirapraja (2018) memberikan contoh bagaimana media sosial digunakan sebagai teknik pemasaran untuk mendapatkan umpan balik dan ulasan klien tentang barang dan jasa sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Pemasaran digital telah bermanfaat bagi dunia bisnis. Pemasaran produk dapat memanfaatkan konten digital, seperti gambar atau video yang diposting di berbagai platform aplikasi. Banyak bisnis beralih dari media tradisional ke media sosial setelah penciptaan internet. Media sosial kini banyak digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan (Khanifah 2021).

Bisnis dapat menggunakan berbagai taktik di media sosial untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan layanan mereka. Taktik ini termasuk menawarkan pengiriman gratis, menampilkan produk kepada publik dan menarik mereka untuk membeli, hosting hadiah untuk mendapatkan pengikut dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan menawarkan diskon atau potongan harga pada produk atau layanan yang dijual (Arifah 2015).

Pada tahun 2021, Prasatya* Aktualisasi diri dan manfaat bisnis dikatakan berasal dari jejaring sosial. Misalnya, pemasar mungkin menggunakan media sosial untuk mengumpulkan testimonial produk atau layanan atau informasi lain yang akan dipasarkan kepada konsumen dalam upaya untuk mendapatkan perhatian mereka sebelum mereka melakukan pembelian.

2. Peran Influencer dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Sosial Media

Menurut definisi promosi Andry Tjiptono (2015), menggunakan influencer untuk mempromosikan produk melayani tujuan yang jelas untuk membiarkan pengguna Instagram dan khususnya pengguna Instagram tahu tentang produk baru dan meningkatkan kemungkinan mereka akan menerima dan bahkan membelinya. Influencer ini akan berdampak pada pengikut mereka dengan memperkenalkan mereka pada hal-hal yang mungkin mereka butuhkan dan dengan menyebarkan pengetahuan. Influencer yang baik biasanya adalah individu yang sering berbagi konten yang sering dibahas oleh pengguna Instagram. Sinyal biasanya terlihat berdasarkan berapa banyak orang yang menyukai konten tersebut. Karena dianggap lebih efektif dalam mempromosikan bisnis, pemilik merek berburu orang-orang yang dapat mempengaruhi pengikut mereka. Salah satu manfaat menggunakan Instagram adalah memiliki fitur "hashtag" dan "share". Ini berarti bahwa pengikut influencer biasanya akan membagikan ulang posting mereka, yang akan memungkinkan mereka atau influencer untuk membagikannya dengan teman-teman mereka. Inilah yang diinginkan pemilik merek. Pemilihan influencer tidak didasarkan pada berapa banyak pengikut yang mereka miliki. Sebaliknya, influencer sering menggunakan strategi soft selling mereka sendiri untuk mempromosikan sesuatu, yang nantinya dapat berfungsi sebagai testimonial untuk memenangkan lebih banyak kepercayaan pengikut. Menurut survei Sociabuzz dari 2018, tujuan memanfaatkan influencer adalah untuk meningkatkan penjualan (50,6%), mendidik target konsumen (62,7%), meningkatkan kesadaran merek (98,8%), mendapatkan lebih banyak pengikut (39,8%), dan meningkatkan optimisasi mesin pencari (SEO) (25,3%). Instagram saat ini adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan, dengan 98.8% pengguna. Membuat konten yang bervariasi dan menarik adalah manfaat lain dari mempekerjakan influencer dalam kampanye pemasaran. Influencer biasanya membantu promosi produk dengan berbagai media, termasuk gambar dan video yang dikemas dengan lucu, panduan, dan kesaksian (Hanindharputri & Putra, 2019). Ini menunjukkan betapa penting dan suksesnya bagi bisnis untuk menggunakan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek. Agar konsumen merasa percaya diri sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pengenalan merek sangat penting. Keputusan untuk membeli akan lebih sederhana jika bisnis sering menjalankan spesial untuk menarik pelanggan baru.

Karena influencer mampu membangun hubungan yang solid dengan pengikut mereka, mereka dipandang sebagai taktik pemasaran yang efektif. Selanjutnya, generasi milenial adalah apa yang saat ini menguasai sebagian besar pasar Instagram. Generasi ini sangat banyak bagian dari dunia online, dan mereka menggunakan media sosial untuk mengumpulkan informasi dan mendasarkan keputusan mereka tentang apa yang harus dibeli pada pendapat orang lain yang telah membeli atau menggunakan produk. Menurut Sugiyama dan Andree (2011), generasi milenial adalah target audiens, dan perilaku pembelian mereka sejalan dengan model komunikasi

pemasaran AISAS. Target audiens pertama-tama akan memeriksa iklan (perhatian) dan kekesalan minat konsumen (interest) sebelum membuat keputusan. Konsumen akan mengevaluasi opsi selama proses pencarian dan mengambil tindakan dengan melakukan pembelian. Setelah pembelian, pelanggan akan memberikan feedback secara online dalam bentuk review, komentar, atau testimoni (Sharing). Setelah dibagikan, konten ini akan berfungsi sebagai sumber daya bagi calon pembeli lain ketika mereka memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Di media sosial, influencer sangat penting, terutama di kalangan generasi muda. Pemasaran influencer adalah bentuk pendekatan pemasaran di mana orang-orang yang memiliki kemampuan untuk membujuk pelanggan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan mempromosikannya. Menurut Girsang (2020), influencer harus memiliki pengikut yang substansial, kredibilitas yang kuat, dan banyak pengikut.

(Girsang 2020) mendefinisikan influencer sebagai orang-orang dengan pengikut media sosial yang cukup besar yang dibayar oleh bisnis atau merek untuk memasarkan produk mereka kepada pengikut mereka. Promosi dapat mencakup hadiah, acara, pembayaran tunai per posting, atau konten waktu terbatas dengan tujuan meyakinkan sekutu untuk membeli produk.

Menurut penelitian (Rahmawati 2021), taktik influencer harus dipertimbangkan ketika menciptakan hiburan virtual yang menarik pelanggan potensial melalui penggunaan rekaman suara, teks, dan foto penuh. Akibatnya, masuk akal bagi organisasi untuk mulai memanfaatkan komunikasi influencer sebagai alat komunikasi strategis yang telah mereka kembangkan. Influencer di media sosial adalah pemangku kepentingan yang memiliki kemampuan untuk melakukan tugas-tugas tertentu untuk suatu organisasi dan menciptakan strategi komunikasinya (Girsang, 2020).

Pada akhirnya, diantisipasi bahwa influencer akan berkontribusi pada penjualan produk yang lebih tinggi dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Lengkawati; Rahmawati 2021). Artinya Sukma. Menggunakan influencer untuk menarik pengikut adalah salah satu cara terbaik untuk menggunakan pemasaran media sosial untuk mendapatkan klien, klaim Haiyanti dan Wirapraja (2018). Berbeda dengan menggunakan dukungan merek dari musisi dan selebriti terkenal, influencer ini mampu menghasilkan citra merek yang unggul dan lebih terjangkau untuk produk mereka. Influencer ini terjangkau dan dapat meningkatkan persepsi merek.

Menurut penelitian (Ajis & Ekowati, 2020 dalam Mulyono, 2022), influencer marketing mempengaruhi keputusan untuk membeli dengan cara yang menguntungkan. Pilihan pembelian lebih baik ketika pemasaran influencer dilakukan dengan baik. Hal ini bertujuan agar penggunaan influencer akan menghasilkan pemasaran word-of-mouth (WOM) di segmen pemasaran. WOM adalah alat paling ampuh untuk promosi produk dan rujukan dari mulut ke mulut (Mulyono 2022).

Bisnis yang sedang mengalami perubahan harus memikirkan strategi pemasaran media sosial mereka secara khusus, karena konsumen yang lebih muda lebih percaya pada influencer daripada upaya perusahaan tradisional. (Rahmawati 2021).

Endorsement adalah bentuk pendekatan pemasaran dimana orang-orang yang memiliki pengikut mempengaruhi individu atau kelompok dengan mendorong barang atau jasa dari mereka yang telah memberikan endorsement (Lin, Chinho, Wu Yi-Shuang, and Chen 2015). (Syukur dan Salsabila 2022). Menurut penelitian oleh Adha et al. (2020), dukungan influencer memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pelanggan, yang memberikan kepercayaan pada penelitian ini. Oleh karena itu, dukungan influencer dapat secara efektif meningkatkan penjualan produk.

Menurut Sonwalkar (2011), endorsement adalah bentuk komunikasi di mana influencer mewakili merek atau barang tertentu. Oleh karena itu, media sosial dapat digunakan untuk mengevaluasi dan menyebarkan informasi tentang produk dan layanan yang perlu dipasarkan untuk menarik minat konsumen dan membujuk mereka untuk berbisnis dengan pemiliknya (Syukur dan Salsabila 2022).

Mulyono (2022) menyatakan bahwa gagasan target konsumen yang ideal orang yang tersegmentasi, fokus, dan diposisikan harus diperhitungkan ketika memilih influencer. Karena fakta bahwa ini akan mempengaruhi keterlibatan platform dan jumlah pengikut. Seorang influencer kadang-kadang dapat membuat grup yang memiliki pendapat tentang produk yang ditawarkan. Saat memilih influencer untuk mempromosikan produk tertentu, bisnis harus mempertimbangkan basis penggemar, latar belakang, dan tingkat pengetahuan influencer.

Diantisipasi bahwa dengan menggunakan strategi ini, beberapa bisnis atau merek akan lebih didedikasikan untuk influencer dengan mengembangkan ikatan yang lebih kuat, memperoleh lebih banyak informasi, dan memberikan dukungan ekstra untuk barang baru dan prosedur yang terlibat dalam pemasaran merek yang akan dipromosikan (Zaki 2018).

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa menggabungkan audio, teks, dan gambar lengkap dalam film influencer yang diposting di media sosial dapat menarik pemirsa yang ditargetkan. Salah satu teknik pemasaran

digital terbaik adalah dengan menggunakan dukungan influencer atau artis, karena mereka memiliki kemampuan untuk secara kreatif mempengaruhi kelompok pelanggan target atau populasi tertentu untuk mempromosikan suatu produk. Akibatnya, perusahaan perlu menyesuaikan taktik dan rutinitas mereka untuk tetap terdepan dalam persaingan, terutama dalam hal promosi produk

Kami dapat menyimpulkan dari aliran AISAS bahwa menggunakan Instagram, platform media sosial dengan banyak kemampuan untuk membantu distribusi informasi yang akurat dan tepat waktu, adalah ide yang bagus. Influencer memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat, memungkinkan pemilik merek untuk menjangkau audiens yang dituju. Karena sejumlah besar orang menyadari barang-barang yang dijual, mereka biasanya mudah terpengaruh oleh informasi yang dibagikan oleh influencer pahlawan mereka. Influencer dengan reputasi yang kuat biasanya bermitra untuk menjadi duta merek untuk produk karena, tentu saja, apa pun yang mereka katakan dan lakukan akan berdampak cepat pada pengikut mereka karena pengikut tersebut benar-benar mempercayai mereka.

Jumlah ulasan netizen yang terpengaruh terus bertambah, yang mungkin berdampak pada bisnis yang mempromosikan produk mereka kepada influencer. Akibatnya, pemasaran influencer dikatakan berhasil karena influencer dapat mengunggah konten untuk mempromosikan bisnis dengan kepribadian dan atribut unik mereka, sangat memengaruhi audiens merek.

Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian tambahan di masa depan untuk mengetahui efektivitas influencer marketing dan media sosial Instagram dalam mendongkrak promosi brand produk. Kemudian, disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif agar dapat menarik generalisasi dari temuan, terutama ketika audiens adalah subjek penelitian. Perusahaan besar dapat menjadi subjek penelitian masa depan untuk lebih berkonsentrasi pada hubungan antara pekerjaan influencer. Terlepas dari batas-batas kesimpulan penelitian, penelitian e-bisnis masih bisa mendapatkan keuntungan dari kontribusi ini.

REFERENSI

- Abdul, Fadillah, James D. D. Massie, and Yunita Mandagie. "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla'." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.: 225–36.
- Adha, Shultonnyck, Mochammad Fahlevi, Rita, Arbi Siti Rabiah, and Ryani Dhyana Parashakti. "Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand." *JIEMAR: Journal of Industrial Engineering & Management Research*: 127–30.
- Agastya M, Albertus, and Peggy Hariawan. "Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Kota Bandung." *eProceedings of Management*.
- Arifah, Fatimah Nur. "Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Online." *Transformasi: Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek*.
- Belanche, Daniel, Luis V. Casaló, Marta Flavián, and Sergio Ibañez-Sánchez. "Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence between Influencers, Products and Consumers." *Journal of Business Research*: 186–95.
- Diamond, Stephanie. *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Ewers, N. L. 2017. "University of Twente Influencer Marketing on Instagram - An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure , Product Placement , Type of Influencer and Their Interplay on Consumer Responses."
- Girsang, Chyntia Novi. "Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*: 206–25.
- Glucksman, M. 2017. "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle." *Undergraduate Research in Communications* 8: 77–87.
- Hanindharputri, Made Arini, and I Komang Angga Maha Putra. "Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand." *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*: 335–43.
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)." *Eksekutif* 15((1)): 133–46.
- Hasibuan, Lynda. *Wah RI Jadi Pengguna Instagram Terbanyak Se-Asia Pasifik*.
- Herman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari, and Atika Aulia. "Peran Influencer Marketing Online Customer Review Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram."

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah: 1348–58.

- Ikayanti., Anggita Perdami. 2020. “Pengaruh Influencer Dan Iklan Di Instagram Pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida.” *Universitas Islam Indonesia*.
- Istanti, Enny, Bramastyo Kusumo, and Indah Noviandari. “Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Pembelian Berulang Pada Penjualan Produk Gamis Afifathin.” *Ekonomika45*.
- Khanifah, Laily Nur. “Peran Strategi Digital Marketing Pada Sosial Media (Tik-Tok).”
- Kotler P, and Armstrong. *Principles of Marketing, Thirteenth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- M.F, Laksana. 2019. *Praktisi Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Maulana, Irfan, and Ossya Salsabila. “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital.” *Majalah Ilmiah Bijak* 17((1)): 28–34.
- Maulana, Yogi Sugiarto, Dian Hadiani, and Sri Wahyuni. “Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan.” *PJEB: Perwira Journal of Economics and Business*.
- Mulyono. “Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Pandemi Covid-19.” *Jurnal Web Informatika Teknologi*.
- Sutriono, & H. 2018. “Selebriti Dan Komodifikasi Kapital Di Media Sosial.” *Journal Acta Diurna* 14((2)): 1–21.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vincent Didik, Yohan. 2018. *Peran Media Sosialmarketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan*. Yogyakarta: PT. Kanisius Yogyakarta.