

Implementasi Sosial Media *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing

Heny Handayani

Politeknik STIA LAN Jakarta

heny.handayani@stialan.ac.id

Abstrak Komunikasi dan membangun hubungan kini dipermudah dengan menggunakan teknologi seperti aplikasi media sosial. Salah satu pelaku yang berkontribusi terhadap kesuksesan platform digital marketing seperti media sosial adalah penggunaan *influencer*. Pemasaran yang efektif melibatkan dalam menjaga produk di garis depan pada pikiran konsumen sehingga mereka memilih untuk membeli produk yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana digital marketing menggunakan sosial media *influencer* yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut aliran AISAS yakni *micro-influencer*, *macro-influencer*, dan *mega-influencer* dapat membuat konten yang menarik sehingga mempengaruhi minat banyak konsumen. Jumlah suka dan komentar di akun *influencer* dapat menunjukkan minat *follower* terhadap akun tersebut. *Influencer* juga dapat mengkomunikasikan berbagai jenis promosi melalui gaya visual dan bahasa pribadi mereka. Ini ditunjukkan dengan menggunakan fotografi dan copywriting yang menarik. Potensi netizen yang terkena dampak untuk mencari produk (*search*), membeli (*action*), dan *review* produk sudah jelas, yang dapat berdampak pada perusahaan yang dapat mempromosikan produknya kepada *influencer*. *Statistik dan tren Instagram penting untuk tahun 2022 yakni pengiklan dapat mencapai 1,440 miliar pengguna di Instagram pada Juli 2022, menempatkannya di peringkat ke-4 platform media sosial paling 'aktif' di dunia. Instagram membatasi penggunaan platformnya untuk orang berusia 13 tahun ke atas, sehingga sangat membantu untuk mengetahui bahwa 45,8 persen audiens yang memenuhi syarat di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2022. Akibatnya, influencer menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer bagi para influencer karena mereka dapat menyajikan postingan yang dapat mempromosikan citra dan karakteristik brand, yang berdampak signifikan bagi konsumennya.*

Kata kunci pemasaran digital, media sosial *influencer*, minat beli

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi di era digital ini memberikan dampak yang signifikan di berbagai bidang. Internet adalah salah satu teknologi signifikan yang dapat berkembang pesat. Kebiasaan saat ini, menurut (Maulin Purwaningwulan et al., 2019), akhirnya mengubah perilaku dalam memasarkan produknya. Hal ini

mengakibatkan pergeseran cara bisnis mempromosikan produknya, yaitu menggunakan platform digital. Era digital yang sebelumnya serba offline kini menjadi serba online. Saat ini, komunikasi dan membangun hubungan menjadi lebih mudah menggunakan teknologi seperti aplikasi media sosial. Penggunaan *influencer* merupakan salah satu pelaku yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui platform digital seperti media sosial. *Influencer* adalah aktor netizen yang memiliki akun media sosial dan terus menyebar, serta pesan atau konten kampanye kepada netizen lain untuk memperkuat pesan atau konten tersebut (Arianto & Risdwiyanto, 2021).

Influencer berasal dari berbagai latar belakang, antara lain selebriti, politisi, public figure, pengusaha, dan lain-lain. *Influencer* yang semakin populer memainkan peran penting dalam promosi produk. Pemasaran *influencer* secara efektif memotivasi konsumen untuk membeli produk di tempat. Hal ini sesuai dengan riset (Cahya, 2022) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Senada, (Darmanto & Sari, 2022) menemukan bahwa digital marketing efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen berdasarkan hasil analisis deskriptif.

Dalam hal pemasaran di era digital saat ini, social media *influencer* tentu memiliki pengaruh yang sangat besar, namun inovasi produk dan konten yang menarik hingga komunikasi yang teratur dan berkesinambungan menjadi kunci untuk membekas di benak konsumen agar konsumen tertarik dengan produk-produk tersebut. Banyak bisnis percaya bahwa hanya mengandalkan pemasaran media sosial dapat membantu dan menambah nilai pada produk mereka sekaligus menjadi lebih efisien. Jika banyak konsumen dan pelanggan mengunjungi situs dan mengenal merek yang ditawarkan, dampaknya terhadap penjualan akan signifikan. Salah satu tujuan pemasaran yang efektif adalah untuk menjaga eksistensi suatu produk di benak konsumen sehingga memilih untuk membeli produk yang ditawarkan.

Jadi, dalam penelitian ini, rumusan masalahnya adalah bagaimana penerapan digital marketing menggunakan social media *influencer* terhadap minat beli konsumen, berangkat dari latar belakang yang dijelaskan di atas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan digital marketing menggunakan social media *influencer* terhadap minat beli konsumen. Secara umum, manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada pelaku usaha untuk menyusun dan mengembangkan usahanya. Selain itu, dapat membantu pebisnis dalam mengambil keputusan terbaik untuk meningkatkan kepercayaan pembeli. Alhasil, perusahaan mampu meningkatkan penjualan melalui digital marketing dengan menarik minat beli konsumen melalui social media *influencer*.

Menurut penelitian (Cahya, 2022), pengungkapan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, pengaruh positif yang signifikan terhadap keahlian, pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli, dan keahlian berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Efek positif yang signifikan pada niat membeli.

Sementara itu, menurut temuan riset yang dilakukan (Amelia et al., 2022), terdapat pengaruh langsung digital marketing dan social media *influencer* terhadap Customer Online Review, dan pengaruh langsung digital marketing, social media *influencer*, dan *customer online review* terhadap niat beli. Namun, variabel *customer*

online review belum terbukti menjadi variabel intervening antara digital marketing dan sebagainya.

Lebih lanjut, menurut riset (Setiawan & Sama, 2020), penggunaan media sosial sebagai marketplace dan marketshare sangat membantu dan bermanfaat karena dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan tanpa harus bertemu dan mendapatkan *feedback*, dan pelanggan juga dapat menyebarkan informasi yang dimiliki. Dapatkan dari penjual. Banyak orang dari berbagai usia menganggap media sosial Instagram lebih mudah dipahami karena Instagram menyediakan layanan utamanya melalui gambar dan video, sehingga memungkinkan orang untuk dengan mudah melihat iklan atau brosur yang dibagikan melalui media sosial Instagram.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Digital

Digital marketing adalah pemanfaatan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional seperti pengembangan ide atau konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi (Nurtirtawaty et al., 2021) Digital marketing merupakan variabel dominan yang mempengaruhi pertumbuhan pendapatan karena memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai produk yang dijual sehingga memungkinkan lebih banyak jual beli (Pratama & Idawati, 2021). Menurut (Putri & Marlien, 2022), digital marketing adalah pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan informasi yang kemudian digunakan untuk melakukan transaksi digital. Pemasaran digital memungkinkan pengiklan untuk berinteraksi langsung dengan pembeli terlepas dari lokasi atau batasan waktu dan mengurangi kekacauan komunikasi langsung dengan konsumen. Pebisnis dilibatkan dalam kegiatan digital marketing dalam rangka meningkatkan penggunaan media internet oleh pasar. Digital marketing dapat dibagi menjadi dua jenis (Hermawan, 2012):

1. Biayanya relatif murah karena digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen dibandingkan iklan tradisional. Karena sifat pemasaran digital, konsumen dapat lebih mudah memeriksa dan membandingkan produk.
2. Sejumlah besar konten informasi disediakan menggunakan pemasaran digital dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio, dan televisi. Digital marketing juga dapat menyimpan data akurat yang dibutuhkan perusahaan.

(Morissan, 2010) menjelaskan bahwa penggunaan digital marketing merupakan cara untuk lebih mudah memahami masalah tujuan komunikasi yang dapat dicapai perusahaan dengan menggunakan internet:

1. Diseminasi informasi: Salah satu tujuan utama penggunaan website adalah untuk memberikan informasi yang lengkap dan mendalam tentang produk perusahaan. Pelanggan dapat tertarik dengan berbagai cara untuk bisnis yang menggunakan pemasaran digital. Dapat dikatakan bahwa penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan cara paling efektif untuk mengkomunikasikan informasi yang lengkap kepada masyarakat luas.
2. Meningkatkan kesadaran, pemasaran digital bisa lebih efektif daripada pemasaran tradisional dalam meningkatkan kesadaran akan perusahaan dan produk serta layanannya. Pemasaran digital adalah cara yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran daripada media tradisional untuk bisnis dengan anggaran promosi

terbatas.

3. Perusahaan menggunakan pemasaran digital tidak hanya untuk pemasaran, tetapi juga untuk riset pasar dan mengumpulkan informasi tentang pesaing dan target pelanggan.
4. Persepsi: Bisnis menggunakan pemasaran digital untuk membantu mereka menciptakan persepsi atau citra positif tentang perusahaan mereka di antara audiens target mereka.
5. Eksperimen produk: Bisnis menggunakan pemasaran digital untuk menawarkan produk mereka kepada pelanggan untuk menarik mereka mencoba produk perusahaan.
6. Meningkatkan pelayanan, peran digital marketing adalah memberikan informasi dan menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggan. Keterampilan pemasaran digital juga dapat membantu bisnis meningkatkan layanan dan membina hubungan positif dengan pelanggan mereka.
7. Seiring pertumbuhan distribusi produk, pemasaran digital menyediakan berbagai metode untuk memasarkan, mempromosikan, dan menampilkan produk. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan situs web yang dirancang untuk bekerja dengan nama afiliasi. Hubungan kolaboratif antara beberapa situs disebut sebagai afiliasi. Perusahaan dapat tumbuh sebagai hasil dari kolaborasi situs web.

B. Media Sosial *Influencer*

Influencer dibentuk dengan menambahkan akhiran "er" (untuk menunjukkan seseorang) ke kata "pengaruh" dan mengacu pada orang-orang yang memiliki pengaruh. *Influencer* menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018) adalah orang atau tokoh di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar atau signifikan, dan pesannya dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (2018: 141). Munculnya *influencer* yang memiliki pengaruh kuat pada banyak pengguna media sosial telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan mereka (Saputro & Laura, 2020).

Perusahaan bekerja dengan *influencer* untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek mereka saat mereka mewujudkan kesenangan dan empati. Alih-alih secara langsung mempromosikan produk dan layanan baru kepada konsumen, bisnis mempromosikannya secara tidak langsung melalui *influencer*. Jika dibandingkan dengan media tradisional, media sosial *influencer* efektif menyajikan sejumlah besar informasi kepada semua pengikutnya, sehingga informasi yang diberikan lebih mungkin diterima oleh pengguna media sosial (Saputra, Gede Wisnu, Ardani, 2020).

C. Minat beli konsumen

Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk preferensi mereka di antara beberapa merek yang terintegrasi ke dalam perangkat pilihan mereka, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang mereka sukai, atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Minat beli menurut (Kotler, Philip, Keller, 2016) adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut (Schiffman, Leon G., & Kanuk, 2000), salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap perilaku adalah minat. Bunga beli didefinisikan sebagai sikap positif terhadap suatu objek yang memotivasi seseorang untuk mengerjakannya dengan cara membayar atau melakukan pengorbanan lain. Selanjutnya, minat beli didefinisikan sebagai

keinginan untuk membeli suatu produk dalam jangka waktu tertentu.

Membeli minat dihasilkan dari proses belajar dan berpikir yang menghasilkan persepsi. Minat beli ini menimbulkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan berkembang menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, akan menyadari apa yang ada dalam pikirannya. Ketika konsumen membeli ada masalah kebutuhan, proses pembelian dimulai. Konsumen pembeli mengakui perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Konsumen tertarik pada produk dan keinginan untuk membelinya. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan adanya minat beli.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Hal ini merupakan contoh penelitian kualitatif yang menurut (Anggito, Albi, & Setiawan, 2018), penelitian kualitatif, atau penelitian, tidak menggunakan statistik melainkan mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang berfokus pada pemahaman masalah sosial melalui tatanan atau tatanan alam yang holistik, kompleks, dan terperinci. Jadi, untuk memperoleh data terkait judul penelitian, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian lapangan dari subjek yang diteliti.

Ini adalah analisis deskriptif, yang merupakan jenis penelitian yang memberikan gambaran dan menggambarkan sejelas mungkin situasi tanpa memperlakukan objek yang diteliti (Arikunto, Suharsimi, Suhardjono, 2015). Penelitian ini mengandalkan 2 (dua) sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022) mendefinisikan sumber data primer sebagai data yang diperoleh dari lapangan, khususnya melalui wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. *Purposive sampling* digunakan untuk menentukan subjek penelitian yang akan menjadi sampel penelitian ini, dimana teknik ini digunakan apabila anggota sampel dipilih secara khusus atau ada pertimbangan tertentu sehingga mampu memberikan data yang maksimal. Data sekunder sebelumnya diperoleh informasi yang dikumpulkan dari sumber tidak langsung atau bekas, seperti sumber tertulis milik pemerintah, perpustakaan, dokumen resmi, buku, hasil penelitian dalam bentuk laporan, dan sebagainya. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari buku dan jurnal.

IV. HASIL DAN DISKUSI

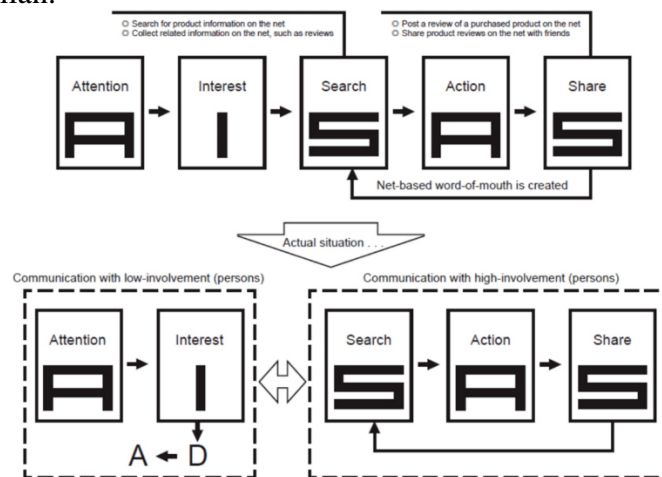
Dalam riset ini, kami menerapkan pemasaran digital menggunakan *influencer* media sosial untuk minat beli konsumen. Menurut informasi yang diperoleh penulis baik dari sumber data primer maupun sekunder, digital marketing melalui social media *Influencer* dapat membantu dalam meningkatkan minat beli.

Beberapa perusahaan besar, serta Usaha Kecil Menengah (UKM), sudah mulai menggunakan *influencer* dalam pemasaran media sosial mereka untuk mendukung bisnis mereka. *Influencer* dipilih bukan karena memiliki banyak *followers*, melainkan karena sering menggunakan caranya sendiri dalam mempromosikan produk melalui *soft selling*, yang kemudian menjadi testimoni untuk meningkatkan kepercayaan para *followers*-nya. Hal ini hampir pasti akan meningkatkan *brand awareness* terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* merupakan hal yang penting dan efektif bagi bisnis.

Kesadaran merek harus dilakukan sedemikian rupa sehingga orang percaya sebelum membuat keputusan pembelian. Jika perusahaan sering meningkatkan promosi, maka akan diketahui bahwa keputusan pembelian calon konsumen akan lebih mudah dilakukan terlebih dahulu.

Influencer dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif karena kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan yang kuat dengan pengikut mereka. Apalagi milenial, khususnya generasi Y dan Z mendominasi pasar *instagram* saat ini. Individu yang tergabung dalam generasi Milenial dan memiliki akses internet lebih memilih pendekatan online berupa *User Generated Content* (UGC). Mereka menggunakan media sosial untuk mengumpulkan informasi dan mendasarkan keputusan pembelian pada ulasan produk atau testimonial dari pelanggan atau pengguna lain. Target demografis yang kebiasaan pembelannya sesuai dengan model komunikasi pemasaran AISAS adalah generasi milenial. (Sugiyama, Kotaro, & Tim, 2011) percaya bahwa AISAS adalah pendekatan model yang efektif untuk audiens target kecil karena kemajuan teknologi internet. *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* disingkat AISAS.

Sebelum memutuskan, target audiens akan terlebih dahulu melihat iklan (*attention*) dan menimbulkan minat konsumen sehingga konsumen ingin mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut. Konsumen mempertimbangkan pilihan dan melakukan pembelian selama proses pencarian (*action*). Pelanggan memberikan informasi tambahan. Setelah pembelian, pelanggan memberikan informasi tambahan melalui Internet dalam bentuk komentar, testimonial, atau ulasan. Pelanggan potensial lainnya menggunakan berbagi yang disediakan sebagai panduan saat membuat keputusan pembelian.



Gambar 1. AISAS Model

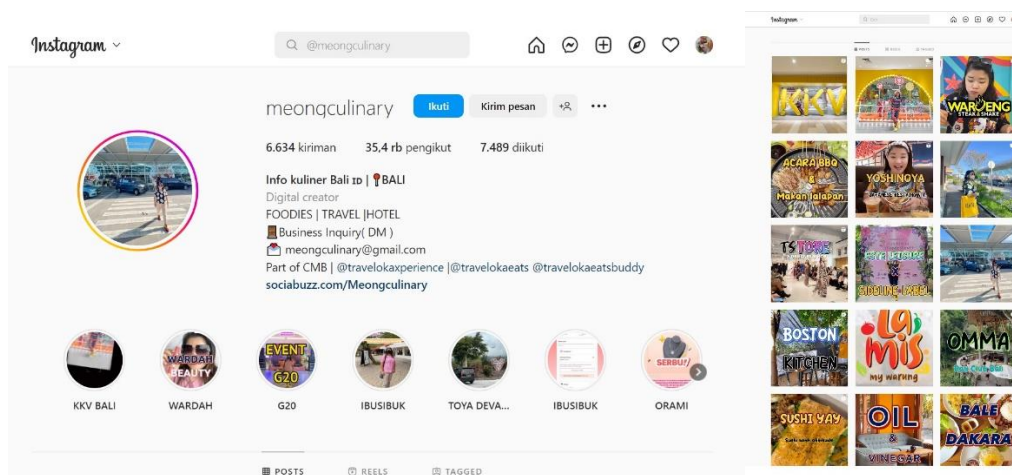
Kegiatan *influencer* marketing juga dapat menjangkau audiens target secara efektif. Followers *influencer* biasanya menunjukkan perilaku atau minat yang mirip dengan *influencer* mereka. Jika konten *influencer* relevan dengan suatu *brand*, maka target audiens secara tidak langsung akan cocok dengan *brand* tersebut karena mengikuti *influencer* tersebut. Misalnya, jika sebuah *brand* makanan bekerja sama dengan *food influencer*, maka *followers* yang dituju akan sesuai karena *followers influencer* tersebut tertarik dengan bidang kuliner. Tugas seorang *influencer* adalah

memberikan ulasan yang menanamkan kepercayaan pada pengikut mereka sambil menyediakan konten yang menarik.

Followers influencer biasanya menunjukkan perilaku atau minat yang mirip dengan *influencer* mereka. Jika konten *influencer* relevan dengan suatu brand, maka target audiens secara tidak langsung akan cocok dengan brand tersebut karena mengikuti *influencer* tersebut. Misalnya, jika sebuah brand makanan bekerja sama dengan *food influencer*, maka followers yang dituju akan sesuai karena followers *influencer* tersebut tertarik dengan bidang kuliner. Tugas *influencer* adalah memberikan ulasan yang memberikan kepercayaan kepada pengikut mereka sambil menyediakan konten yang menarik. Interaksi langsung di bagian komentar postingan juga akan menunjukkan kepercayaan. Konten yang menarik dan beragam adalah keuntungan lain dari penerapan strategi pemasaran *influencer*. *Influencer* memposting banyak konten foto lucu, promosi, tutorial, atau menunjukkan identitas mereka dalam kehidupan sehari-hari. Ini mempertahankan kepribadian *influencer*, memaksimalkan interaksi pengikut, dan menjaga citra merek perusahaan tetap utuh tetapi ditampilkan dengan cara yang lebih kreatif dan unik.

1. Mikro Influencer

Influencer jenis ini memiliki beberapa pengikut di bawah 100K. Bisa dibilang *influencer* ini adalah tipe yang paling dekat dengan pelanggan pada umumnya. Dengan begitu mikro *influencer* memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan jenis lainnya. *Influencer* mikro sangat cocok jika bisnis ingin mendorong keterlibatan tingkat tinggi dan dapat mengonversi target pelanggan untuk melakukan pembelian. Contoh mikro *influencer* tersebut adalah Rozana Julani, Triwi Dyatmoko, dan Rizky Firani. Akun @meongculinary: *Influencer* inspiratif Indonesia yang sering membahas kuliner ini memiliki total instagram berikut: 35.400.

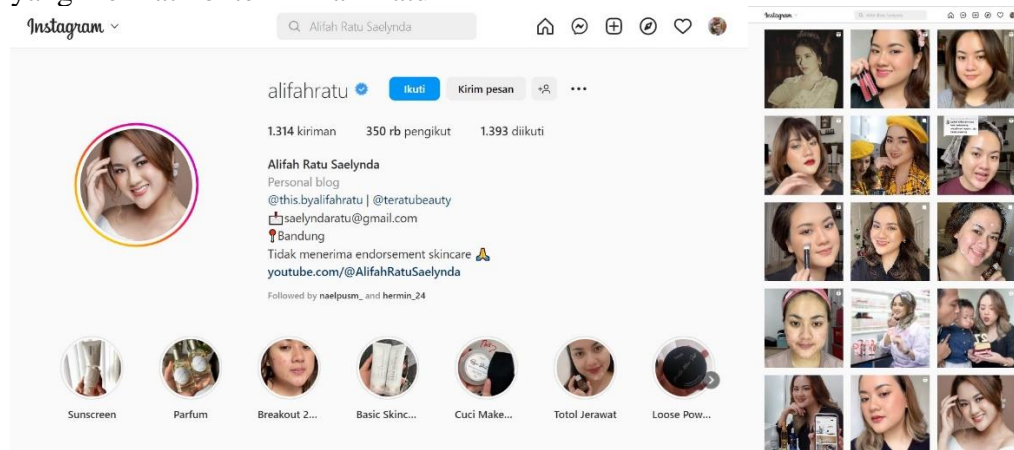


Gambar 2. Mikro Influencer @meongculinary

2. Makro Influencer

Contoh makro *influencer* adalah Andika Honda, Nex Carlos, dan Alifah Ratu Saelynda. Misalnya, dari akun Instagram Alifah Ratu Saelynda “alifahratu”, mendokumentasikan semua kegiatannya dan terus-menerus mempromosikan produk kecantikan. Banyak

netizen yang mengikuti akun Alifah Ratu karena kontennya berisi produk kecantikan yang menarik, dan akun tersebut akhirnya menjadi akun yang berpengaruh bagi para pengikutnya. Alifah Ratu memiliki 350 ribu pengikut, menempatkannya dalam kategori makro influencer. Gaya bahasa nonformal yang berbicara tentang mempromosikan produk kecantikan menjadi ulasan netizen yang berencana membeli produk yang diendorse oleh influencer tersebut. Misalnya, salah satu postingan yang berisi foto Alifah Ratu mencoba salah satu produk lip cream OMG berupa suka dan komentar dari warganet. Ini bukan hanya karena konten video yang bagus, tetapi juga review influencer yang menarik. Hal ini diungkapkan sebagai pencerahan kepada netizen, khususnya remaja Indonesia, bahwa pencerahan tentang produk terjangkau dan berkualitas itu ada. Pengaruh positif Alifah Ratu dan banyaknya pengikut menghadirkan peluang bagus untuk kolaborasi di antara berbagai bisnis. Misalnya, Lipice mengajak Alifah Ratu berkolaborasi untuk meningkatkan branding dan memperkenalkan proses R&D untuk menemukan formula produk yang bagus. Proses BPOM & pengujian produk. Proses mixing, filling, dan packing yang harus steril supaya benar-benar aman untuk digunakan. Oleh karena itu banyak netizen yang tidak meragukan produk dari Lipice untuk terus pakai dan terpercaya. Strategi jitu untuk menarik perhatian netizen yang melihat konten Alifah Ratu

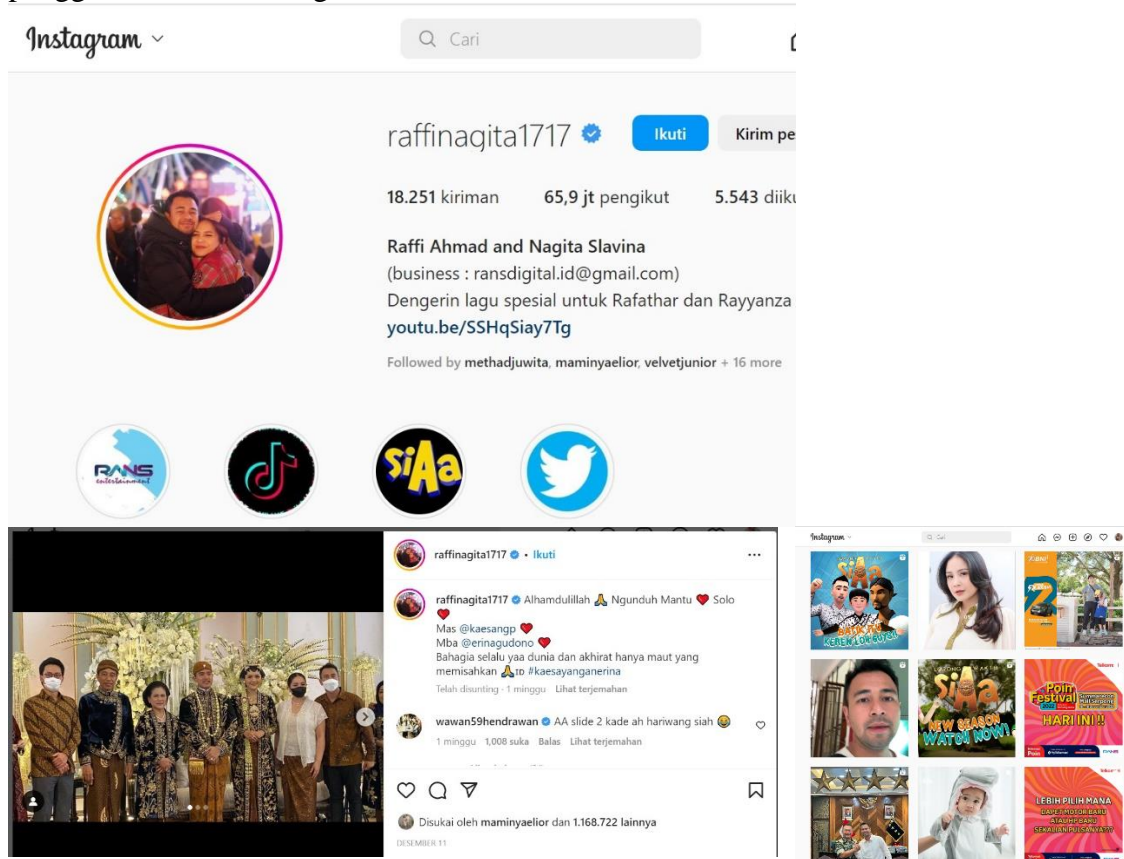


Gambar 3. Makro Influencer @alifahratu

3. Mega Influencer

Artis-artis papan atas Indonesia kini merambah ke dunia maya. Kehidupan mereka menarik untuk didengarkan karena mengajak jutaan netizen untuk mengikuti akun media sosial di internet, khususnya Instagram Raffi Ahmad, Syahrini dan Ria Ricis. *Influencer* jenis ini umumnya adalah artis atau selebriti yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut. Biasanya, lingkaran jenis ini menghasilkan pendapatan sebagai *influencer* tambahan, bukan yang utama. *Mega influencer* sangat cocok untuk pebisnis yang ingin meningkatkan *awareness* karena memiliki jangkauan yang luas. Raffi Farid Ahmad atau yang lebih dikenal dengan nama Raffi Ahmad merupakan selebritis, pemeran, pembawa acara, penyanyi, pengusaha, YouTuber, dan produser berkebangsaan Indonesia. Saat ini memiliki satu akun mega influencer yakni raffinagita1717 memiliki lebih dari 65,9 juta pengikut di Instagram, serta menjadikannya mega insfluencer. Sebagian besar konten yang disajikan adalah mengenai kehidupan pribadinya, anak-anaknya, dan menjadi host disebuah acara. Selain itu banyak sekali perusahaan komersial yang menggunakan jasa Raffi Ahmad untuk mempromosikan produknya, baik perusahaan skala kecil sampai besar. Konten Raffi Ahmad banyak menampilkan keluarganya dan kegiatan yang

dilakukan seperti mengikuti kegiatan ngunduh mantu di Solo acara pernikahan Kaesang dan Erina (Anak Presiden Joko Widodo) dan mendapatkan 1,1 juta like. Kecocokan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memberikan kesempatan bagi influencer untuk mempromosikan produk dari berbagai elemen yang hamper pasti diminati oleh para penggemar Rafi dan Nagita.



Gambar 4. Mega Influencer @raffinagita1717

Menurut temuan tersebut, cara *influencer* berkomunikasi di media sosial menarik perhatian calon pembeli yang menggunakan video karena video tersebut sudah dilengkapi dengan audio, teks, dan foto yang lengkap. Temuan bahwa *influencer* media sosial meningkatkan minat konsumen kemudian benar dan terbukti. Seiring dengan kemajuan teknologi, para pelaku usaha berinovasi untuk berjualan lapak untuk mempengaruhi generasi milenial dalam melakukan jual beli.

Menurut riset Sugiharto, Ramadhan dan Maulana Rezi yang dilakukan pada tahun 2018, peran *influencer* media sosial memiliki dimensi dalam setiap promosi, termasuk *influencer* dengan kredibilitas tinggi yang menarik pelanggan. *Influencer* memiliki gambaran yang jelas tentang produk yang diapresiasi dengan video dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, konten audio, dan visual *influencer* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Akibatnya, memasukkan *influencer* ke dalam strategi pemasaran dapat membujuk orang lain untuk membuat keputusan tegas, pada akhirnya menggunakan produk dan meningkatkan pendapatan pemilik bisnis (Lengkawati, Arti Sukma; 2021).

Menurut penelitian berdasarkan tinjauan literatur dan wawancara tidak langsung, *influencer* ini baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi

pengikut mereka. Kecuali dikontrak oleh suatu merek untuk mempromosikan suatu barang atau produk, para *influencer* ini tidak menetapkan tujuan posting harian. Jika mereka diminta untuk mempromosikan item reguler baru, konten posting mereka akan ditentukan. Mereka akan menentukan waktu terbaik untuk memposting pesan yang ingin mereka sampaikan untuk menarik pengikut mereka. Menurut statistik penonton, mereka biasanya akan memperhatikan sekitar jam 12 siang atau jam 6 sore.

Karena periode ini dianggap sangat berpengaruh, dan karena ini adalah waktu yang ideal untuk meluncurkan media sosial. Pertimbangan lainnya adalah memilih *word of mouth* atau keterangan elektronik yang sesuai untuk pesan yang ingin disampaikan melalui foto yang mereka posting. Untuk menarik perhatian pengikutnya, para *influencer* ini akan menghindari penggunaan kata-kata negatif atau membuat postingan yang tidak sesuai dengan foto. Namun, biasanya mereka akan membagikan foto menarik berkualitas tinggi dengan caption yang membagikan pengalaman pribadi positif yang dapat bermanfaat dan menginspirasi orang lain. Anda juga dapat membagikan sesuatu atau meminta umpan balik dari pengikut Anda.

Di sisi lain, pengikut *influencer* ini mengatakan bahwa mereka terkadang terinspirasi oleh apa yang dikatakan dan dilakukan oleh *influencer* tersebut. Misalnya, saat membeli barang baru, mereka lebih cenderung melakukannya jika mereka telah melihat ulasan dari *influencer*. Di sisi lain, beberapa orang tidak ingin mengikuti apa yang dibagikan *Influencer* karena mereka hanya ingin menikmati konten foto dan pesan yang disampaikan oleh *influencer* dan tidak ingin mengambil informasi penting yang dibagikan. Peran *influencer* dalam mengkomunikasikan pesan melalui *instagram* dapat digambarkan sebagai salah satu jenis komunikasi massa dan komunikasi massa diri, karena apa yang mereka sampaikan berpotensi mempengaruhi pengikutnya untuk memberikan informasi yang dibutuhkan pengikutnya.

4. Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022

Angka yang dipublikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2022. Angka ini menunjukkan jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 35,7 persen dari total populasi pada awal tahun. Namun, Instagram membatasi penggunaan platformnya untuk orang berusia 13 tahun ke atas, sehingga sangat membantu untuk mengetahui bahwa 45,8 persen audiens yang memenuhi syarat di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2022.

Perlu juga dicatat bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 48,4 persen basis pengguna internet lokal (berapa pun usianya). Di awal tahun 2022, 52,3 persen audiens iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 47,7 persen adalah laki-laki. Sumber daya periklanan Meta hanya mempublikasikan data jenis kelamin audiens untuk pengguna wanita dan pria.

Statistik dan tren Instagram penting untuk tahun 2022 yakni pengiklan dapat mencapai 1,440 miliar pengguna di Instagram pada Juli 2022, menempatkannya di peringkat ke-4 platform media sosial paling 'aktif' di dunia. Meta tampaknya telah merevisi data dasarnya untuk jangkauan Instagram pada Q2 2022, sehingga saat ini Meta tidak dapat memberikan angka akurat untuk pertumbuhan audiens iklan Instagram dari tahun ke tahun. Namun, angka terbaru menunjukkan bahwa sekitar 18,1% dari semua orang di Bumi menggunakan Instagram saat ini. Selain itu, karena perusahaan membatasi penggunaan platformnya untuk orang berusia 13 tahun ke atas, tingkat

Journal / Volume, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>

- Anggito, Albi, & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Pnelitian Kualitatif*. CV.Jejak. <https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Arianto, B., & Risdwiyanto, A. (2021). Kiprah Aktor Warganet melalui Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada #HondaBeAT. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i1.636>
- Arikunto, Suharsimi, Suhardjono, &Supardi. (2015). *Penelitian Tindakan Kelas*. PT. Bumi Aksara. https://www.google.co.id/books/edition/Penelitian_Tindakan_Kelas/-RwmEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Cahya, H. M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial. In *Universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis dan Ekonomika*. Yogyakarta. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38287/18311501.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store. *EProceedings ...*, 9(2), 727–733. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17619%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/17619/17363>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 22).
- Maulin Purwaningwulan, M., Suryana, A., ud Wahyudin, U., & Susanne Dida, S. (2019). *The Uniqueness of Influencer Marketing in The Indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era*. 225(Icobest), 114–119. <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.26>
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=twopage&q&f=false>
- Nurtirtawaty, I. G. A. S., Murni, N. G. N. S., Bagiastuti, N. K., & Ruki, M. (2021). Digital marketing strategy through mobile application to increase room sales At Ibis Styles Bali Legian Hotel. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 93–100. <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i2.93-100>
- Pratama, I. G. S., & Idawati, I. A. A. (2021). the Role of Digital Marketing and Business Capital in Increasing Income of Msmes in Denpasar City in the Conditions of Covid-19. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 120(12), 49–52. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-12.05>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan

- Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Saputra, Gede Wisnu, Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *EJMUNUD: E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620.
<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Saputro, widyanto aji, & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 1–11.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen*. Pearson prentice.
- Setiawan, W., & Sama, H. (2020). Penerapan Digital Marketing Menggunakan Instagram Pada Toko Indoraya Furniture. *Conference on Business, Social Sciences* ..., 1, 401–408.
<https://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit/article/view/1442>
- Sugiyama, Kotaro, & Tim, A. (2011). The Densu Way:Secrets of cross switch marketing from the world’s most innovative advertising agency. In *Mc Graw Hill*.
- Yudi Marihot, Sapta Sari, dan A. E. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA): Vol. Vol. 1* (Issue March).