

INFLUENCER IMPACT: SOLUSI PRODUSEN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK

Musthafa Syukur¹ , Saida Salsabila²

Universitas Nurul Jadid, Paiton Probolinggo, Indonesia

musthafasyukur@gmail.com¹, saidasalsabila18@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif agar dapat menghasilkan uraian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis mengenai strategi dalam mempromosikan produk dengan menggunakan Endorsment. Perkembangan teknologi internet sangat cepat saat ini berdampak hampir kesegala bidang kehidupan manusia, hampir semua aspek kehidupan manusia saat ini dipengaruhi oleh internet tidak terkecuali bidang pemasaran. Adanya internet berdampak pada munculnya tren Periklanan digital dimana Para pemilik merek mulai menjadikan media digital sebagai media promosi dan pemasaran yang baru. aktivitas digital marketing yang tren dilakukan saat ini adalah social media endorsement untuk membangun merek.

Kata Kunci : *Pemasaran, Media Sosial, Influencer, Endorsement*

Abstract

This study uses a qualitative approach in order to produce a description. This study aims to understand and analyze the strategy in promoting products using endorsements. The development of internet technology is very fast at this time having an impact on almost all areas of human life, almost all aspects of human life today are influenced by the internet, including the marketing field. The existence of the internet has an impact on the emergence of digital advertising trends where brand owners are starting to make digital media a new promotion and marketing medium. The trending digital marketing activity currently being carried out is social media endorsement to build a brand.

Keywords : *Marketing, Social Media, Influencers, Endorsement*

A. PENDAHULUAN

Pemasaran (Marketing) bisa dimaknai dengan salah satu hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan sampai pada tangan konsumen yaitu salah satu tugas dari bagian pemasaran (marketing). Saat ini terdapat banyak metode dan cara yang bisa digunakan untuk memasarkan suatu produk barang ataupun jasa, tetapi seiring dengan berkembangnya zaman para pemasar

pun harus mengubah pola pikir dan strategi pemasaran supaya tetap mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para pesaingnya, salah satunya dijelaskan dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi taktik pemasaran konvensional yang telah ada. (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Pemasaran digital atau digital marketing diartikan sebagai pemakaian teknologi guna membantu kegiatan memasarkan yang memiliki tujuan guna menambah ilmu customer dengan memberikan kesesuaian terhadap kebutuhan yang harus didapatkan (Chaffey & Smith, 2008). Pengertian lain dari digital marketing seperti yang dikemukakan oleh Sawicky (2016) dalam Purwana et al. (2017) merupakan kegiatan mengeksplorasi teknologi digital yang berguna dalam membentuk saluran dalam menggapai resipien potensial agar tercapainya tujuan suatu perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang semakin efektif. Kemudian pengertian lainnya dari digital marketing adalah penggunaan internet sebagai wadah dari kegiatan pemasaran (Wardhana, 2015). Pemasaran digital sendiri memiliki empat dimensi yakni (a) Interactive, (b) Incentive Program (c) Site Design dan (d) Cost seperti yang dipaparkan (Kim, 2011). (Purwatiningsih, 2021).

Manfaat dari pemasaran digital yaitu kecepatan penyebaran produk, kemudahan evaluasi, dan jangkauan lebih luas. Selain itu pemasaran digital memiliki keuntungan dan kelemahan menurut (Marketer, 2017) antara lain keuntungan pemasaran digital yaitu dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet, mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu, biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat. (Kurniasi et al., 2021)

Dunia pemasaran tidak pernah luput dari kondisi persaingan yang tumbuh sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menuntut setiap perusahaan melakukan kegiatan dan penyusunan strategi pemasaran yang tepat dan terukur demi kontinuitas sebuah usaha. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukar produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam iklim persaingan untuk menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif, maka dunia usaha dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide dan harus dapat menanggapi kebutuhan masyarakat. Marketing mix berperan penting dalam dunia usaha saat ini. (Mohamad et al., n.d.)

Karena dulu hanya mengandalkan pemasaran konvensional sehingga membuat pemasaran produk tidak terlalu berkembang, dan pendapatanpun tidak terlalu meningkat. Produk yang dijual juga tidak terlalu dikenal oleh masyarakat sehingga harus memikirkan bagaimana membuat produknya semakin dikenal dan disukai oleh khalayak. Dengan berkembangnya teknologi dan mengandalkan instagram sebagai media digital untuk memasarkan produknya dengan cara endorsement. (Afriliyanti et al., 2020)

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 (Arini et al., n.d.).

Menurut Tjiptono (2002), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun tujuan dari promosi seperti yang disampaikan Kotler (2002) adalah: (1) untuk menyebarluaskan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar; mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli dan menggunakan; (3) produk atau jasa perusahaan; (4) meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat; (5) membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing; (6) membentuk citra produk atau jasa dan juga nama perusahaan dimata konsumen; (7) dan mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen (Wati & Fitrie, 2018).

Di era yang sudah digital seperti saat ini, strategi marketing pun sudah memanfaatkan teknologi digital dengan pemanfaatan sosial media sebagai tools marketing. Sosial media sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai media komunikasi. Banyak keuntungan yang didapat dengan melakukan promosi di sosial media dimaknai dengan hemat biaya dan dapat menjangkau para calon konsumen yang tersebar luas di seluruh dunia. Fenomena yang saat ini terjadi, untuk meningkatkan pemasaran di sosial media, perusahaan sudah mulai memanfaatkan influencer sebagai strategi marketingnya (Arini et al., n.d.).

Di antara banyak strategi pemasaran inovatif yang telah diujicobakan oleh para pemasar, influencer marketing telah menjadi pendekatan yang hemat biaya bagi merek untuk dapat memiliki kontak yang lebih langsung dan organik dengan calon konsumen (Talavera, 2015). Strategi ini dianggap paling tepat pada era digitalisasi saat ini, karena social media adalah media yang sangat mudah diakses semua orang dan sangat efektif untuk menjangkau semua target pemasaran. Beberapa jenis media social yang paling sering digunakan adalah facebook, Instagram, line official, pinterest, Youtube, aplikasi bisnis online (market place) dan lain sebagainya. Semua jenis social media ini menyediakan layanan gratis maupun berbayar untuk menjangkau target market untuk semua segmen bisnis (Putu et al., 2020).

Media sosial Instagram merupakan media yang paling sering digunakan oleh para influencer, karena dalam sosial media Instagram para influencer dapat langsung berinteraksi dengan pengikutnya melalui likes ataupun kolom komentar, atau yang biasa dikenal dengan mass-self communication (Castells, 2013). Instagram lahir di tahun 2010, yang merupakan sebuah aplikasi mobile yang dapat diakses melalui mobile ataupun web. Aplikasi Instagram memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah foto yang bisa diedit dengan berbagai filter. Instagram terus melakukan terobosan dalam jejaring sosial berbasis foto dan video. Di tahun 2019 menurut data terbaru Facebook Indonesia merupakan negara

terbesar pengguna Instagram di Asia Pasific dan juga Indonesia juga jadi 1 dari 5 negara dengan profil instagram bisnis terbanyak (QNBC.com, 2019). Hal itu membuktikan bahwa Instagram menjadi salah satu aplikasi paling populer saat ini (Anjani & Irwansyah, 2020).

Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan untuk saat ini, baik disemua kalangan umur dikarenakan Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan Gambar aupun Video. Instagram juga memiliki fitur baru yang saat ini sangatlah diminati bernama snapgram ataupun instastory. Snapgram atau instastory itu sendiri merupakan fitur dimana kita bisa memposting apapun yang ingin kita posting di intagram, jadi secara tidak langsung pengguna instastory itu mempromosikan apa yang mereka rekam menggunakan instastory tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa intagram memiliki peluang agar kita bisa memanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produknya, maka dari itu untuk lebih menyempurnakan Instagram itu sebagai media pemasaran harus didukung dengan teori marketing mix, digital dan internet marketing, teori ini sangat diperlukan dan wajib agar pemilik usaha tersebut tau bagaimana untuk memulai menggunakan intagram sebagai media marketing (Handika et al., 2018).

Internet yaitu sebuah sarana untuk menghubungkan berbagai macam individu maupun kelompok dari seluruh penjuru dunia (Ellsworth & Ellsworth, 1997). Dengan adanya internet batasan-batasan geografis otomatis tereliminir, sehingga memunculkan dengan adanya semangat baru dalam berkomunikasi. Internet juga berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran yang semula hanya mencakup regional ataupun nasional bisa semakin luas ke seluruh dunia. Dan ada beberapa produk yang dihasilkan dari internet untuk mendukung pemasaran secara global hingga seluruh dunia, salah satunya dimaknai dengan ditemukannya sosial media (Arifah & Informatika, 2015).

Kata influecer sendiri yang dimana seorang itu dapat akan mempengaruhi orang lain terhadap apa yang dikatakan. Dan pastinya seseorang itu tidak harus dari kalangan selebriti, bisa dikatakan seseorang itu memiliki pengikut banyak dan bisa mempengaruhi orang lain itu dikatakan sebagai influencer. Juga di luar sana ada beberapa perusahaan yang menggunakan seorang influencer untuk meningkatkan penjualan tersebut (Setyorini & Rahmawan, 2021).

Influencer media sosial yang dimaknai sebagai individu yang secara aktif menggunakan akun media sosialnya yang sering terlibat dalam pemberian informasi dengan topik dan informasi terbaru dapat merubah perilaku individu sesuai dengan kehendaknya (Hermenda et al., 2019). Influencer membuat konten di media sosial dengan topik yang beragam dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan serta meningkatkan popularitas dalam rangka mempengaruhi followersnya (Stoldt et al., 2019). Informasi positif yang di sampaikan influencer dapat mempengaruhi konsumen, opini tentang sebuah penawaran, produk atau layanan lebih dipercaya dibandingkan iklan yang bersponsor di media sosial (Nam et al., 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut nilai media sosial dan influencer media sosial mempunyai peran dalam meningkatkan niat individu untuk berperilaku. Berbagai penjelasan yang telah diperoleh niat perilaku berdiet pada

media sosial di pengaruhi oleh nilai media sosial dan influencer media sosial (Valino et al., 2020; Almousa et al., 2020) (Mentari, 2021).

Peran Influencer telah menjadi sebuah strategi pemasaran untuk saat ini yang penting bagi sebuah pengusaha yang dijelaskan untuk dapat mengulas sebuah produk secara baik dan semenarik mungkin, sehingga dapat mempengaruhi pengikutnya (Followers).Maka dari itu Instagram dijadikan sebagai alat promosi untuk menjualkan produk mereka melalui eksistensi Influencer Instagram. Influencer Instagram ini berfungsi menarik perhatian serta meyakinkan khalayak agar tertarik untuk membeli produk mereka melalui konten review yang diciptakan oleh Influencer baik yang diunggah ke dalam feed Instagram, Insta Story maupun IG Live di akun pribadi mereka (Penjualan, 2021).

Influencer Marketing bisa dijelaskan dengan seseorang yang pekerjaannya mempromosikan atau memasarkan produk dengan adanya dibiayai oleh seorang pengusaha.Targetnya dijelaskan dengan para audiens ketika melakukan promosi melalui influencer dan dimaknai oleh followers ataupun viewers influencer itu sendiri. Influencer marketing masih bagian dari Native Advertising atau disebut juga sebagai dengan konten berbayar ditampilkan dalam bentuk, fungsi, dan kualitas yang tak kalah baik (Ladalla, Z.N, 2020).

Influencer Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan melakukan promosi penjualan oleh seseorang yang memiliki pengaruh besar influencer dalam memengaruhi konsumennya untuk melakukan keputusan.Kemajuan teknologi sat ini telah mengubah hampir semua tatanan kehidupan sosial di masyarakatbaik masyarakat sebagai individu maupun individu sebagai pengusaha. Teknologi informasi internet sebagi bagian dari teknologi tersebut dapat memberikan manfaat positif ataupun negatif tergantung bagaimana individu tersebut menggunakannya (Lengkawati, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan dari hasil risetnya bahwa penggunaan endorsement berdampak signifikan atau memiliki pengaruh yang besar terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, dalam suatu usaha atau menjalankan suatu perusahaan, endorsement sangat dibutuhkan. Tidak hanya itu dalam menjalankan bisnis tentunya perusahaan juga tidak lepas dari etika dalam berbisnis (Bisnis & Dan, 2021).

Dalam memasarkan sebuah produk pastinya harus memiliki strategi dalam penjualan agar menarik minat konsumen untuk membelinya. Salah satu strategi yang sering digunakan untuk saat ini mengenai endorsement, yang dimana pemasarannya melalui online. Yang dimana sebuah endorsement itu sebuah dukungan terhadap suatu produk baik jasa yang mana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang dapat mempengaruhi seseorang dalam hal baik dengan adanya pengikut baik seperti artis, influencer. Bisa di lihat dari 2 sudut pandang yang pertama dari sudut pandang daya tarik dan yang kedua sudut pandang kredibilitas (Puspanidra & Valdiani, n.d.).

Mengenai tentang Endorsement dalam media sosial seperti saat ini yang sedang marak yang dimana bentuk kerjasama antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Biasa terjadi pada seorang pembisnis ataupun yang baru membangun

suatu bisnis karna bisa menciptakan suatu peluang dan pastinya meningkatkan penjualan tersebut baik itu produk ataupun jasa. Dalam endorsement ini yang secara tidak langsung mempengaruhi followers itu sendiri (Hardilawati et al., 2019).

Pada dasarnya, endorsement dilakukan oleh endorser yang kemudian dibagi kedalam dua jenis, yakni Typical Person Endorser dan Celebrity Endorser. Typical Person Endorser adalah kelompok orang biasa non selebritis yang melakukan jasa promosi. Sedangkan Celebrity Endorser adalah orang-orang terkenal yang melakukan sebuah promosi atau dapat diartikan sebagai public figure yang terkenal atas suatu pencapaian atau prestasinya (Instagram et al., 2021).

Pada kerja sama *product endorsement* dengan menggunakan endorser, sebuah merek akan mencari endorser yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Salah satu aspek yang mempengaruhi keberhasilan dari penggunaan strategi celebrity endorsement adalah penggunaan endorser lokal yang memiliki pengaruh kuat untuk membentuk interaksi antara merek dengan konsumen (Yu & Hu, 2020) (Irnando & Irwansyah, 2021).

Fenomena social media influencer yang sedang marak saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup yang lebih memperhatikan prestige membuat masyarakat terbawa oleh arus gaya kekinian yang dipopulerkan oleh para social media influencer. Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan oleh social media influencer sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Kepercayaan yang dibangun oleh social media influencer dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu brand meningkat (Maulana et al., 2020).

B. KAJIAN TEORI

1. Influencer

Influencer menjadi salah satu sorotan pada konteks media sosial. Influence secara operasional merupakan pengarus pada perilaku online saat seseorang melakukan beragam cara untuk meningkatkan keterkenalannya diinternet dengan memanfaatkan teknologi misalnya video, blog, dan situs jejaring sosial lainnya. Ryan dan Jones pada lidyawati mengatakan bahwa digital influencer adalah orang yang mempunyai pengaruh yang besar disosial media. Pengguna akun ini berpengaruh sudah memiliki kepercayaan dari pengikut online-nya dan pendapat mereke bisa memiliki pengaruh luar biasa untuk reputasi online, termasuk bagi produk atau juga brand.

2. Mempromosikan Produk

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya

aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sementara Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

C. METODE PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini dan menggunakan metode dengan jenis Kualitatif Fenomenologi, dan dimaknai dengan kenyataan. Dijelaskan dengan peneliti ingin mengetahui berbagai macam upaya dan apa saja yang telah di lakukan oleh masing masing pemilik usaha dan pastinya cara membangun engagement bagaimana disosial media.

Seperti halnya dengan penelitian ini menggunakan dengan metode sekunder. Pemilik usaha tersebut yang saat ini sudah memiliki banyak Agen ataupun Reseller. Akan tetapi untuk saat ini merek MSGLOW yang founder atau pemilik usaha tersebut Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, memiliki persaingan antar Influencer atau Public Figur dan baik dari Nama, Kemasan, Warna, Design sama dan brand kosmetik PSGLOW yang founder tersebut yaitu Putra Siregar.

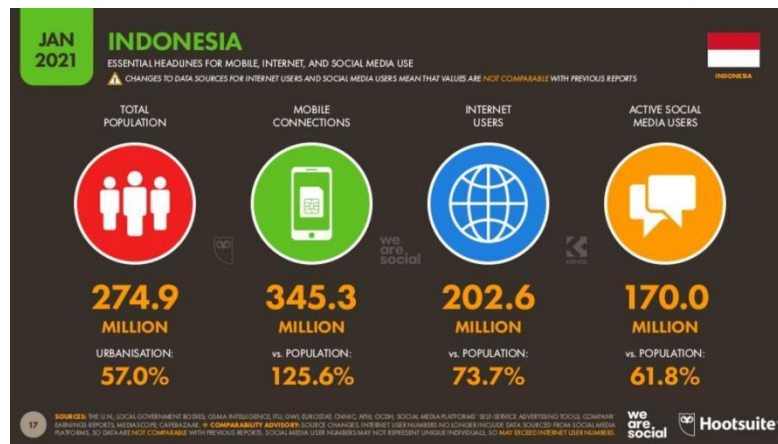
D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya untuk strategi dalam mempromosikan produk setiap Influencer ataupun Public Figur ini memiliki kreatifitas masing masing dalam penyampaianya.

Seiring dengan berkembangnya new media, industri penjualan juga ikut berusaha mengimbangi sistem penjualan dan teknik promosi agar tidak tergerus oleh teknologi. Kebutuhan para pemilik bisnis untuk mencari wajah dan wadah promosikan produk atau jasa, seakan terpenuhi dengan hadirnya selebgram atau influencer-influencer di Instagram. Seperti yang dikatakan oleh (Sonwalkar, 2011), endorsement adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang celebrity bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

Memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana untuk mengaktualisasi diri, namun dengan perkembangan zaman dunia bisnis salah satunya media sosial dapat menjadikan sarana untuk pemasaran secara Online dan pastinya dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk review ataupun berbagi informasi mengenai sebuah produk ataupun jasa yang akan dipromosikan, sehingga dapat menarik minat ataupun respon audien agar memutuskan untuk melakukan transaksi dengan owner tersebut.

Media Sosial sudah tidak dapat diragukan lagi agar digunakan sebagai tempat sarana mengenai pemasaran ataupun marketing, dan seorang pembisnis harus memiliki strategi mengenai penjualannya. Ada beberapa macam Media Sosial yang digunakan oleh dari berbagai macam kalangan, misalnya Instagram, Youtube, Facebook, dan lain sebagainya.



Gambar 1 Data Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2021
 (Sumber : inet.detik.com)

Uniknya Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat banyak digunakan oleh halayak pada saat ini. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video dan menerapkan beberapa fitur. Dan Indonesia menduduki peringkat empat pemakaian instagram terbanyak di dunia.

Secara tidak langsung dan bisa dikatakan virtual dalam melakukan penjualan ini dilakukan secara Online baik Offline, karena akan membangun kesadaran. Pengenalan, dengan adanya ini bisa memperbaiki kualitas ataupun dengan adanya inovasi baru. Dengan kita menggunakan media sosial, baik seorang pembisnis ataupun konsumen dapat melakukan komunikasi yang baik. Komunikasi antar pembisnis ataupun konsumen dapat meningkatkan kualitas.

Menurut Gevin dan Damayanti, Perusahaan harus memiliki strategi yang kreatif dalam beriklan agar dapat menarik konsumen, salah satu caranya adalah dengan menggunakan selebriti endorser. Menurut Arnoldus dan Dhyah, produsen harus memilih siapa yang menjadi endorser dalam pembuatan iklannya. Sosok endorser tersebut terkait dengan karakteristik menonjol yang dimilikinya, seperti public figure yang memiliki kredibilitas untuk mewakili misi produk tersebut.

Instagram reels merupakan tambahan terbaru kepada aplikasi Instagram untuk menghasilkan video pendek yang berdurasi 15 detik. Yang menarik tentang reels memperbolehkan pengguna untuk menggunakan musik dan share video di story dan Explore feed. Feed IG merupakan kabar beranda Instagram yang berisi postingan baik berupa foto ataupun video yang telah diposting pengguna yang sudah kita ikuti di Instagram kita menyukai ataupun memberi like mengomentari dan menyimpan postingan di feed Instagram tersebut. Insta story Instagram merupakan set foto ataupun video dari 24 jam terakhir yang tidak muncul di pengikut anda. Igtv merupakan aplikasi video mandiri dari instagram untuk smartphome android dan ios dalam aplikasi ini unggahan video berdurasi lebih panjang.

Seorang influencer yang dapat meyakinkan penonton atau audiens mengenai tentang review ataupun ulasan mengenai sebuah produk ataupun jasa. Dan pastinya seorang influencer ini ahli dalam membuat konten yang menarik untuk ditonton (Mahdia et al., 2018).

Sebagai Influencer banyak macamnya karena tidak terfokuskan oleh satu aktivitas saja, bisa menjalankan sebagai Beauty, Fashion, Mukbang, Travelling dan lain sebagainya. Mengenai lokasi dalam menjalankan aktivitas sebagai Influencer ini bisa dilakukan dimana saja baik dirumah ataupun ditempat kerja.

Influencer ini merupakan wadah ataupun kelompok tempat yang memiliki aktivitas yang beroperasi dalam melakukan kegiatan penjualan produk dan jasa dari bisnis seseorang ataupun perusahaan, yang bisa disebut sebagai perantara dalam penjualan tersebut dan dilakukan secara Online ataupun secara tidak langsung. Seorang Influencer disini hanya sebagai perantara saja, antara owner bisnis tersebut dengan konsumen. Dan bisa banget melakukan aktivitas ini dimana saja dan kapan saja, karena tidak akan mengganggu aktivitas utama. Influencer dirasa menjadi strategi marketing yang efektif karena dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan followersnya. Terlebih lagi yang menguasai pasar Instagram saat ini adalah masyarakat generasi milenial.

Influencer, menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018:141) adalah oknum atau suatu figure yang terlibat aktif dalam media sosial dengan diikuti banyaknya followers dimana perilaku oknum tersebut dapat berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku pengikutnya. Dampak Positif Influencer bagi masyarakat, (1) Update Trend Terbaru (2) Inspirasi Fashion (3) Mengetahui Berbagai Produk Make Up dan Kecantikan (4) Inspirasi Tempat Liburan (5) Inspirasi Foto yang lagi Trend. Juga ada pula dampak Negatif Influencer bagi masyarakat, (1) Delusional (2) Memiliki Goals yang Dangkal (3) Memiliki Obsesi yang Tidak Realistis (4) Tidak Bersyukur (5) Memiliki Rasa Iri dan Benci.

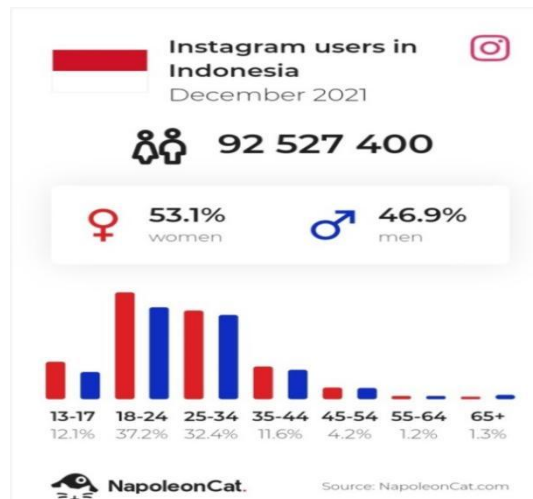
Menurut Shimp salah satu fungsi iklan yang paling penting adalah untuk mempublikasikan merek dan pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang secara luas dianggap sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Menurut Shimp (1993, p. 329) Endorsement orang yang menggunakan jasa endorser yang artinya pendukung iklan ataupun bintang iklan untuk mendukung iklan produknya.

Dalam hal ini selebgram merupakan endorser yang bertugas untuk mempromosikan produk atau jasa dari orang yang melakukan endorsement yang sudah membayarkan sejumlah uang dan mengirimkan barang.

Penggunaan artis atau influencer Endorsement merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran dengan menggunakan seseorang yang disebut sebagai endorser untuk mempengaruhi individu atau suatu kelompok (Lin, Chinho, Wu Yi-Shuang dan Chen, 2015). Keberadaan endorsement saat ini dapat kita rasakan.

Saat ini *Endorsement* merupakan kegiatan yang bernilai ekonomis karena dapat menghasilkan penghasilan dan cukup menjanjikan sehingga banyak yang menjadikannya sebagai mata pencaharian. Strategi pemasaran lainnya yang ditentukan dengan perusahaan

berpijak dari penetapan strategi produk terlebih dahulu, merupakan syarat yang paling utama di dunia pemasaran. Dengan hal ini bisa membuat konsumen merasa puas dan kemudian akan datang untuk membeli lagi.



Gambar 2 Grafik Jumlah Pengguna Instagram pada Desember 2021
(Sumber : NapoleonCats)

Berdasarkan data yang didapatkan dari Napoleon Cat, dalam bulan Desember 2021 saja pengguna Instagram mencapai sebanyak 92.527.400 pengguna. Data tersebut menyebutkan bahwa pengguna Instagram yang mayoritas penggunanya 53.1% yaitu perempuan. Pemakaian instagram terbanyak berasal dari usia 18 tahun-24 tahun.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan dengan hasil yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa mempromosikan dengan menggunakan strategi endorsement pada Media Sosial Instagram, dan pastinya dapat mempengaruhi konsumen dengan cara endorser sendiri dengan kreativitas yang dimiliki. Seorang endorser Bisa di lihat dari 2 sudut pandang yang pertama dari sudut pandang daya tarik dan yang kedua sudut pandang kredibilitas. Ketika untuk memilih kriteria seorang influencer dari dua sudut pandang yang berbeda, akan tetapi lebih memilih ke daya tarik yang cenderung terhadap image seorang influencer itu sendiri dan pastinya memiliki fisik dan gaya keseluruhan yang menarik dan yang paling penting itu memiliki pengaruh besar terhadap followersnya meskipun itu selalu ditandai dengan adanya jumlah followers yang banyak. Sementara lain dari sisi konsumen itu sendiri, meskipun seorang influencer yang mereka pilih memiliki daya tarik yang sangat berpengaruh tapi mereka pastinya juga memerlukan dari sudut pandang kredibilitas yang tercermin dari segi kualitas foto, caption, baik instastory di Instagram, juga yang paling penting itu sikap (attitude) ketika berinteraksi dengan followersnya secara umum maupun saat sedang mempromosikan sebuah produk ataupun jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriliyanti, R., Dakwah, F., Komunikasi, D. A. N., Ar-Raniry, U. I. N., & Aceh, B. (2020). *Pemanfaatan Endorsement Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Produk @ Plistia _ Store.*
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/Pji.V16i2.1929>
- Arifah, F. N., & Informatika, P. M. (2015). *Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online*. 11(2), 143–149.
- Arini, M., Angga, I. K., & Putra, M. (N.D.). *Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand (The Role Of Influencer In Strategies To Increase Promotion Of A Brand)*. 29, 335–343.
- Bisnis, J., & Dan, M. (2021). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*. 2.
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). *Endorsement : Media Pemasaran Masa Kini.*
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Instagram, O. I., Falya, D., & Dirkareshza, R. (2021). *Endorsement Yang Dilakukan The Urgency Of Tax Regulations Of Endorsement Activities Performed By “ Instagram ” Influencer Abstract Yang Memiliki Peranan Penting Dalam Pembiayaan Belanja Negara . 2 Kedalam Dua Jenis , Yakni Typical Person Endorser Dan Celebrity Endorser . Typical Promosi . Sedangkan Celebrity Endorser Adalah Orang-Orang Terkenal Yang Melakukan*. 4(2), 756–776.
- Irando, K., & Irwansyah, I. (2021). Presentasi Diri Influencer Dalam Product Endorsement Di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal Of Communications Studies)*, 5(2), 509–532. <https://doi.org/10.25139/Jsk.V5i2.2649>
- Kurniasi, E. R., Ayuni, R., Dewa, B. P., Yanti, P., Zuhriyyah, D., Alaimusalam, J., Sari, E. A., Digital, P., & Pelawan, K. T. (2021). *Pelatihan Pemasaran Digital Produk Desa Nadung : 02(01)*, 187–197.
- Mahdia, A., Psikologi, F., Gunadarma, U., & Barat, J. (2018). *Pengaruh Konten Influencer Di Media Sosial*. 11(2), 172–179.
- Maulana, I., Manulang, J. M. Br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/Bijak.V17i1.823>
- Mentari, T. D. (2021). *Nilai Dan Influencer Media Sosial Sebagai Pembentuk Niat*

- Perilaku Berdiet (Studi Pada Instagram @ Menudietharian). September, 230–245.*
- Mohamad, R., Syariah, P., Mohamad, R., Rahim, E., Mix, M., & Mix, M. (N.D.). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam.* 15–26.
- Penjualan, P. (2021). *Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan. 1, 1–7.*
- Purwatiningsih, S. D. (2021). *Marketing Digital Campaign Dalam Membangun Startup Melalui Influencer Pada Masa Pandemi Covid-19. 4(2), 33–43.*
- Puspanidra, T., & Valdiani, D. (N.D.). *Komunikator Dalam Strategi Endorsement (.*
- Putu, N., Budi, E., Utami, S., & Astri, P. (2020). *Endorsment Sebagai Trend Media Pemasaran. 3(1), 310–317.*
- Setyorini, D., & Rahmawan, G. (2021). *Pengaruh Produk , Influencer Dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist. 4(1), 78–87.*
- Wati, L., & Fitrie, E. (2018). *Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @ Bylizzieparra). January. <https://doi.org/10.25008/Wartaiki.V1i01.10>*