



Peran Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand

Agnes Dwita Susilawati^{1*}, Fifit Solehatun²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

E-mail :¹agnes_dwita@upstegal.ac.id ²pipidcullen37@gmail.com

Article Informations

Received:
(15-04-2023)

Accepted
(10-07-2023)
Available Online :
(01-08-2023)

Keywords

Influencer, Instagram,
Promotion and Brand

Abstrak

Marketing is one of the strategies to increase the activities of a company in terms of promoting the products it sells. In the era of the industrial revolution 4.0 now, promotional strategies must be able to take advantage of existing opportunities, must be able to use social media as marketing tools. This is because people's habits today are that they prefer to shop online. As we already know that social media is an inseparable part of today's society. By taking advantage of existing opportunities, social media can be used to promote. The current phenomenon is that the company has also collaborated with Influencers in carrying out their promotions. Influencers are usually artists or it can be from a celebrity who becomes an idol or their followers or followers from social media. Influencers themselves are partnered with a company in order to convey the purpose of the product to be promoted to certain target consumers. The research approach is a literature review approach and a qualitative descriptive method and the flow used in this study uses the AISAS (Attention, Interest, Search, Action and Share) approach

Pendahuluan

Perkembangan teknologi semakin pesat dan tidak mampu dipungkiri kemajuannya, berbagai bidang pun terbawa peringkatakan yang diperoleh dari berkembangnya berbagai indikator yang mampu memberikan dukungan dan dorongan, hal tersebut mempengaruhi juga perihal kemajuan dalam bidang industri. Kemajuan di era moder mampu melakukan perubahan besar-besaran yang dialami oleh sumber daya manusia, perkembangan industri yang dikenal sebagai revolusi industry 4.0. pembaharuan atau inovasi signifikan tersebut mampu memunculkan usaha bisnis digital yang menjadi trend di era modern dengan berbagai kelebihan dan keunggulannya untuk memberikan manfaat dan kegunaan bagi masyarakat. Selain itu, di zaman sekarang telah bermunculan berbagai teknologi yang mampu melahirkan media sosial yang menjadi kegunaan oleh berbagai kalangan masyarakat untuk mampu berinteraksi, melakukan komunikasi, serta menjalin hubungan baik melalui *online* (Vincent Didik 2018). Saat ini iklan media sosial merupakan strategi pemasaran yang sangat penting banyak dilakukan baik pelaku usaha maupun perusahaan. Perkembangan



zaman telah merubah berbagai aktivitas pekerjaan, apabila beberapa tahun sila pemasaran atau bentuk promosi dilakukan lewat surat kabar atau penyiaran radio, untuk kali ini pemasaran mampu dilakukan lewat aplikasi yang terdapat di *smartphohone* yang tentunya telah menjadi barang pokok yang dipergunakan oleh masyarakat untuk keperluan sehari-hari yang mampu memberikan manfaat positif agar pesan mampu disampaikan dengan cepat dan tanpa kendala atau hambatan apapun. Jika dihitung pengguna media sosial sampai dengan Januari 2020 terdapat sejumlah 1,95 miliar individu di berbagai negara yang mempunyai peluang atau kemungkinan untuk mampu terjangkau pada sistem pemasaran yang termuat pada media sosial seperti *facebook* maupun *instagram*. (We Are Social. 2020). Terkait *Influencer* dan media sosial Instagram, ada beberapa penelitian yang sudah melakukan pembahasan mengenai topic tersebut (Hansson, C., & Eriksson 2016); Yulita, R., Simanjuntak, D., & Safrizal, S. (2023) melaksanakan dan melakukan identifikasi mengenai merek fashion yang mempergunakan media sosial yakni *instagram* teruntuk melakukan promosi atau pemasaran barang jualnya dan menganalisa pada hubungan keterkaitan kaum milenial. (Anggita Perdami Ikayanti 2020) melaksanakan serta melakukan identifikasi terhadap dampak influencer serta pemasaran yang dilakukan pada aplikasi *instagram* untuk mempromosikan wisata agar mampu menarik perhatian dan memperoleh konsumen atau pelanggan tetap. Melihat fenomena yang terjadi dan beberapa penelitian yang telah diruakan dan dijelaskan, oleh karenanya peneliti mempunyai ketertarikan teruntuk melakukan analisa pengaruh peran serta strategi yang mampu dilaksanakan teruntuk melakukan promosi dengan melakukan pemanfaatan *influencer* dalam meningkatkan promosi pada media sosial pada suatu *brand*. Tujuan penelitian adalah teruntuk menganalisa pengaruh peran *Influencer* serta Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi pada Suatu *Brand*.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini dalam melakukan riset kualitatif secara umum yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Sugiyono 2014). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data *Influencer* yang sering digunakan perusahaan untuk melakukan *endorsement* serta bagaimana pengaruhnya ke konsumen. Metode pencarian data yang lain juga menggunakan metode kepustakaan dan kajian internet. Adapun alur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*). Sebelum target audiens mengambil keputusan, audiens akan melihat terlebih dahulu iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan bagi konsumen (*Interest*) sehingga konsumen ingin mencari informasi lebih dalam tentang produk (*Search*). Dalam proses pencarian konsumen akan menimbang lagi dan memberi keputusan dengan melakukan pembelian (*Action*), dan setelah terjadi pembelian konsumen akan memberikan informasi kembali ke dalam bentuk omentas atau testimony melalui media internet (*Sharing*) (Sugiyama 2011).

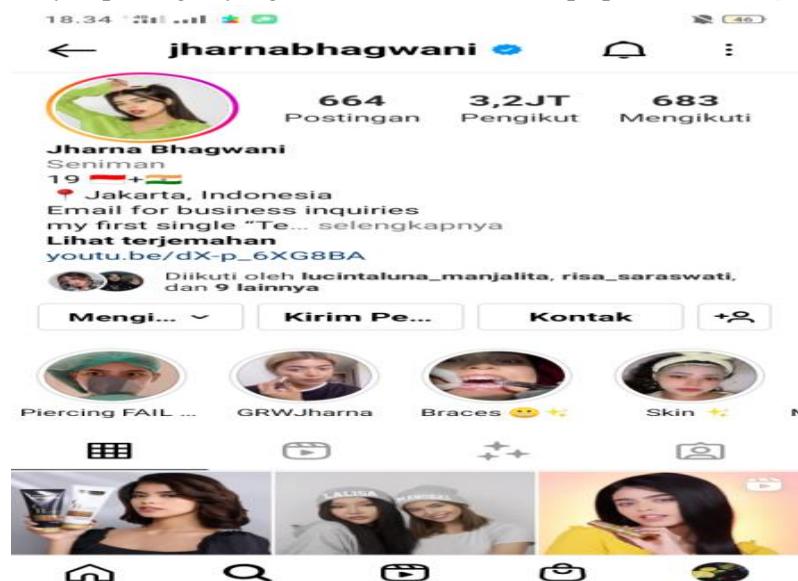
Hasil dan Pembahasan

Identifikasi Influencer Instagram

Saat memilih *Influencer* untuk digandeng dalam usaha mempromosikan produk usaha kita, tentu kita *Influencer* yang saat ini sedang naik daun dan terkenal di kalangan millenial pengguna Instagram siapa saja. Hal ini bertujuan agar target marketing kita tepat sasaran. Kita juga harus bisa memilih *Influencer* dengan pemilik *follower organic* atau *follower* asli yang artinya tidak membeli, agar bisa mencapai peningkatan *brand awareness*, peningkatan penjualan serta tentunya meningkatkan popularitas dan sebagainya. Untuk mengetahui apakah *Influencer* tersebut mempunyai akun organic atau bukan kita bisa melihat dari jumlah *Like* yang ada di postingan *Influencer* tersebut. Selain itu kita juga harus bisa memilih *Influencer* dengan background yang sesuai dengan produk yang akan kita promosikan.

Jharna Bhagwani

Jika kita ingat Lathi Challenge, kita pasti akan ingat beauty selebgram yang bernama Jharna Bhagwani. Gadis keturunan India Betawi yang memiliki akun Instagram bernama @jharnabhagwani dengan jumlah *followers* saat ini 3,2 Juta Follower. Jika kita mengunjungi akun Instagramnya, kita akan melihat banyak postingan yang dia menawarkan beberapa produk *make up* yang berbeda.



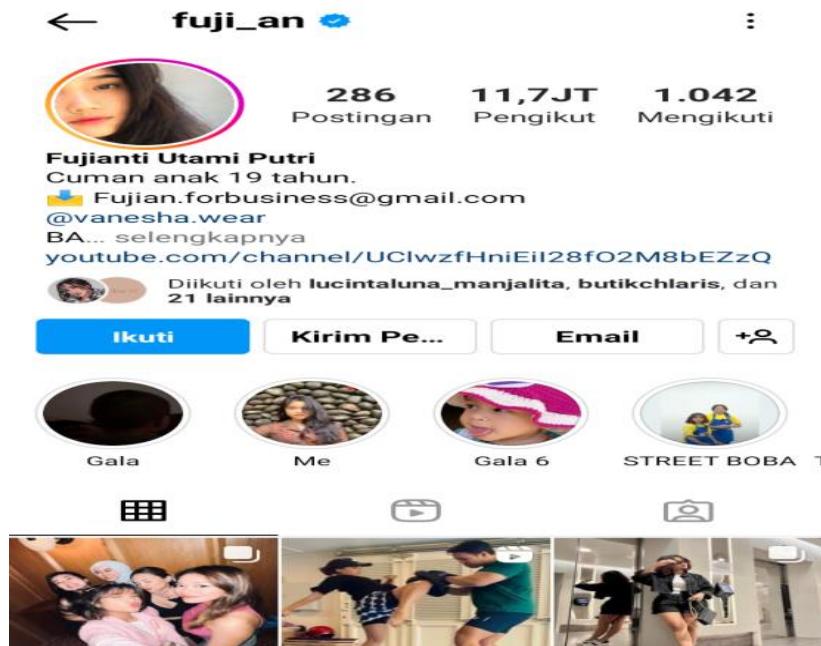
Gambar 1. Selebgram Jharna Bhagwani

Sumber. Data Olahan, 2023

Pada postingan tersebut diatas, kita bisa melihat Jharna sedang mempromosikan produk kecantikan punya Ponds. Brand Ponds sendiri berani menggandeng Jharna untuk mempromosikan produknya karena bisa dilihat follower Jharna adalah follower aktif yang bisa kita lihat dari banyaknya jumlah *like* yang terdapat di postingan tersebut.

Fujiaanti

Kalangan millenial pengguna akun Instagram tersebut dan telah dikenal dengan akun Instagram @fuji_an yang memiliki nama asli Fujianti Utami Putri. Influencer yang terkenal sebagai adik kandung dari Alm. atau suami dari artis terkenal Almh. Vanessa Angel.



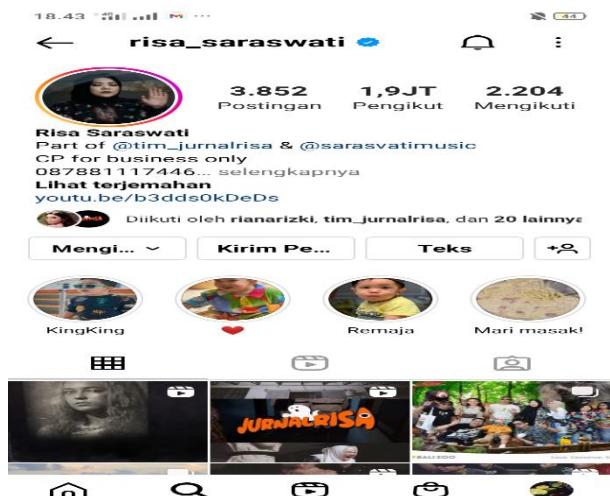
Gambar 2. Selebgram Fujiaan

Sumber. Data Olahan, 2023

Jumlah *follower* nya yang banyak yang hingga kini ada 11,7 Juta *follower* membuat pemilik suatu produk mengandeng Fuji untuk mempromosikan produknya. Kita bisa melihat postingan Fuji yang sedang memperkenalkan produk dari Scarlett jumlah like nya mencapai 209.783 Follower, artinya target pasar yang diinginkan oleh prmilik produk Scarlett ternyata bisa dijangkau oleh banyak sekali orang, yang tentunya mereka akan tau ternyata ada produk bernama *Scarlett* yang berupa body lotion sehingga akan ada banyak calon pembeli untuk produk *Scrallet* tersebut.

Risa Saraswati

Siapa yang tidak kenal dengan Risa Saraswati? *Entertaint* dan *Youtuber* cantik yang sejak dulu dikenal dengan kemampuannya melihat hal-hal ghaib, Risa juga terkenal dikenal sebagai penulis novel yang bayak diantara kita pasti sudah pernah membacanya. Risa Saraswati pemilik akun Instagram @risa_saraswati yang mempunyai follower 1,9 Juta pengikut sangat aktif di sosial media. Beberapa postingannya juga tentang produk endors dari berbagai jenis, mulai dari makanan, fashion, dan juga makeup. Tapi yang kita lihat di postingannya ada salah satu produk yang sering sekali diposting oleh Risa.



Gambar 3. Selebgram Risa Sarasati

Sumber. Data Olahan, 2023

Risa berkali-kali memposting produk suplemen kesehatan serta kecantikan bernama OkySlim. Tentu saja pemilik brand OkySlim berani menggandeng Risa karena dengan jumlah follower banyak, Risa juga merupakan salah satu Youtuber yang paling digemari oleh pengguna Internet Millenial sehingga apa yang diposting oleh Risa, tentunya pemilik *brand*.

Promosi Produk Melalui *Influencer*

Jika kita melihat definisi promosi yang dikemukakan oleh (Fandy Tjiptono 2015) maka pemanfaatan *Influencer* dalam mempromosikan produk tentunya mempunyai tujuan agar pengguna *Instagram* khususnya tau akan produk yang sedang diperkenalkan, sehingga yang diharapkan mereka akan menerima dan lebih lagi mereka akan membeli produk yang ditawarkan. Dari para *Influencer* inilah yang akan mempengaruhi *follower*nya, dengan menyebar informasi dengan memperkenalkan produk yang mungkin mereka butuhkan. *Influencer* yang bagus, biasanya mereka yang sering memposting hal-hal yang biasanya sering dibicarakan oleh pengguna *Instagram*. Biasanya indikasinya bisa dilihat dari jumlah *like* yang ada di postingan tersebut. Kemampuan untuk mempengaruhi *follower*nya adalah yang dicari oleh pemilik *brand*, karena dianggap akan lebih efektif dalam mempromosikan suatu *brand*. Dan salah satu keuntungan dari penggunaan *Instagram* adalah ada fitur "hashtag" dan "share" sehingga biasanya setelah ada *follower* *Instagram* dari *Influencer* tersebut akan meng-share kembali postingan *Influencer* tersebut yang tentunya akan dimungkinkan mereka atau si *follower* dari *Influencer* tersebut akan memperkenalkan kepada teman-temannya, maka itulah yang diharapkan oleh pemilik suatu *brand*.



Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, berdasarkan alir AISAS kita bisa menyimpulkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* yang memiliki banyak fitur pendukung penyebaran informasi yang bisa secara cepat dan tentunya tepat sasaran. *Influencer* dapat menyebarkan informasi dengan cepat sehingga target pasar yang diharapkan oleh pemilik brand tercapai. Banyak masyarakat yang tau tentang produk yang ditawarkan, sehingga mereka biasanya akan mudah terpengaruh oleh informasi apa yang disampaikan oleh *Influencer* idola mereka. *Influencer* yang sering digandeng untuk menjadi brand ambasador suatu produk biasanya mereka yang mempunyai kredibilitas yang tinggi karena tentunya semua yang dilakukan dan apa yang dikatakan oleh mereka akan cepat memberi pengaruh kepada follower nya, karena *Influencer* tersebut memang dipercaya oleh follower nya.

Daftar Pustaka

- Anggita Perdami Ikayanti. (2020). *Pengaruh Influencer dan Iklan di Instagram Pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida)*. Universitas Islam Indonesia.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Dudovskiy, J. (2018). *The ultimate guide to writing a dissertation in business studies: A step by step assistance [eBook]*. research-methodology.net.
- Ewers, N. L. (2017). Influencer Marketing on Instagram - An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure , Product Placement , Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses. In *University of Twente*.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Forbes K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8, 77–87.
- Hansson, C., & Eriksson, E. (2016). *Fashion Brands and Engagement on Instagram - How can fashion brands apply content marketing on Instagram to engage Millennials and increase brand equity?*
- Hariyanti. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
<http://repository.ikado.ac.id/61/>
- Instagram. (2020). *Business. Instagram. business.instagram.com*
- Kotler P, & Amstrong. (2010). *Principles of Marketing, thirtheen edition*. Prentice-Hell.
- Laksana M.F. (2019). *Praktisi Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra. (2019). *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand)*. 335–343.



- file:///C:/Users/Win10/Downloads/Documents/183690743.pdf
- Philip Kotler, & Kevin Lanne Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyama, K. & A. (2011). *The Dentsu Way*. Dentsu. Inc, United States.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sutriono, & H. (2018). Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 14(2), 1–21.
- Tokopedia. (2019). *Influencer Marketing dan Keuntungannya*. Tokopedia. <https://seller.tokopedia.com/edu/influencer-marketing-dan-keuntungannya/>
- Vincent Didik, Y. (2018). *Peran Media Sosialmarketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. Pt. Kanisius Yogyakarta.
- We Are Social. (2020). *Digital in 2020*. We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Yulita, R., Simanjuntak, D., & Safrizal, S. (2023). Optimalisasi E-Commerce dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kreatif Cemerlang Indonesia*, 2(1), 7-12.