

11305-39567-1-PB

by Sigit Hermawan

Submission date: 08-Feb-2022 09:27AM (UTC+0700)

Submission ID: 1757357779

File name: 11305-39567-1-PB.pdf (1.41M)

Word count: 4438

Character count: 29419

INFLUENCER DAN STRATEGI PENJUALAN: STUDI NETNOGRAFI PADA PENGGUNA JASA SELEBGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Muhammad Nasih¹, Otto Mayrad Susanto², Abdul Roziq Fanshury³, Sigit Hermawan⁴

¹Magister Manajemen: Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²Magister Manajemen: Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

³Magister Manajemen: Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

⁴ Corresponding Author: Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

e-mail: sigithermawan@umsida.ac.id

Abstract: *The business is undergoing many changes including the media used as promotion. The existence of advertisements on television began gradually abandoned and shifted to a new strategy, namely advertising on social media. The rapid growth of social media users in Indonesia has become one of the factors in the change. This study aims to determine the extent of the impact of using influencers as a promotion strategy on social media, especially Instagram. This study uses a qualitative netnographic method by collecting data through observation of social media accounts and in-depth interviews from informants. The results of this study include illustrating that there are positive and negative impacts from the use of influencer services. Companies must be smart in choosing influencers that are in line with product segmentation, price, and influencer's background because people are now getting smarter at making purchases.*

Keywords: *social media, influencers, sales strategies, netnography, instagram advertising.*

Abstrak: *Dunia bisnis saat ini mengalami banyak perubahan tidak terkecuali media yang digunakan sebagai sarana promosi. Eksistensi iklan di televisi mulai berangsur ditinggalkan dan bergeser ke strategi baru yaitu iklan di media sosial. Pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia menjadi salah satu faktor perubahan tersebut. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dampak penggunaan influencer sebagai strategi promosi di media sosial khususnya instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif netnografi dengan pengumpulan data secara observasi akun media sosial dan wawancara mendalam dari informan. Hasil dari penelitian ini diantaranya memberikan gambaran bahwa terdapat dampak yang positif maupun yang negatif dari penggunaan jasa influencer. Perusahaan harus jeli dalam pemilihan influencer yang disesuaikan dengan segmentasi produk, harga serta latar belakang influencer dikarenakan masyarakat saat ini sudah semakin cerdas dan selektif dalam menentukan pilihan pembelian.*

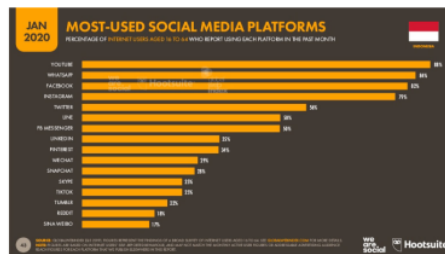
Kata Kunci: *media sosial, influencer, strategi penjualan, netnografi, iklan instagram.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat tidak terkecuali dalam penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan tersebut memaksa perusahaan terus berinovasi untuk mencari cara-cara baru dalam strategi bisnisnya terutama dalam strategi pemasaran. Perkembangan Internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran saat ini dari *face to face* menjadi *screen to face*. Jika pada 5 (lima) sampai 10 (sepuluh) tahun yang lalu iklan-iklan produk lebih banyak dilakukan di media televisi, maka kondisi saat ini mengalami

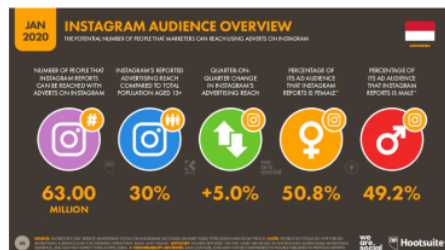
pergeseran yang cukup besar. Berdasarkan catatan dari Perusahaan teknologi pemasaran niaga Criteo mencatat, bahwa pertumbuhan tahunan gabungan belanja iklan di televisi tumbuh hanya 14,5% sejak 2014 hingga 2017. Sementara belanja iklan secara online tumbuh 44,3% untuk periode yang sama.

Media sosial di Indonesia saat ini sudah menjadi salah satu wadah *E-commerce* dalam memasarkan produknya. Salah satunya adalah Instagram. Instagram sebagai salah satu media sosial teraktif di Indonesia (no. 4 setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp) dengan pengguna aktif 63 juta dari 160 juta total pengguna media sosial (Indonesia Digital Report-We are social, 2020).



Gambar 1. Data Peringkat Pengguna Media sosial

Kenaikkan 1 (satu) juta pengguna aktif instagram dalam satu tahun dari 62 juta pengguna menjadi 63 juta pengguna bisa menjadi dasar bahwa instagram menjadi salah satu media yang digemari dengan prosentase pengguna aktif perempuan sebesar 50.8% dan pengguna laki-laki sebesar 49,2% (Indonesia Digital Report-We are social, 2020).



Gambar 2. Data Pengguna Instagram

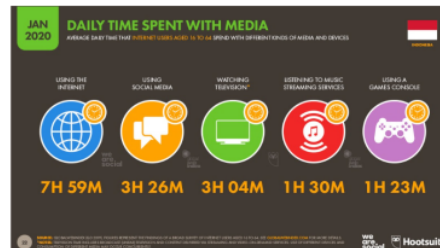
Platform media sosial Instagram memiliki banyak istilah yang sering digunakan seperti Selebgram, Paid Promote, Endorse, dan Influencer. Merujuk artikel dari website konsultan digital marketing SA² istilah Selebgram bisa diartikan sebagai gabungan dari kata selebriti dan Instagram. Seseorang yang terkenal di media sosial Instagram biasanya memiliki pengikut (follower). Para selebgram terkenal di Indonesia, seperti Rachel Vennya, Ria Ricis, Awkarin, atau Anya Geraldine, memiliki jutaan bahkan belasan juta pengikut di Instagram.

Paid promote, kata paid berarti bayar, sedangkan kata promote berarti promosi. Sehingga, istilah paid promote dapat didefinisikan sebagai layanan jasa promosi berbayar. Penyedia layanan jasa paid promote

ini pada umumnya merupakan akun-akun Instagram yang mempunyai pengikut yang banyak. Definisi endorse berhubungan dengan media sosial. Endorse merupakan promosi berbentuk ulasan positif mengenai suatu produk, jasa, atau layanan, yang diberikan oleh publik figur di Instagram miliknya. Influencer merupakan istilah yang berasal dari kata Bahasa Inggris, influence yang berarti memengaruhi. Jadi, influencer merujuk pada seseorang yang memiliki kemampuan memberikan pengaruh positif terhadap publik. Di Indonesia istilah influencer juga digunakan kepada seorang Youtuber ataupun selebgram. Mereka biasanya memiliki kekuatan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap orang banyak.

Pemakaian jasa seorang selebgram baik artis maupun non artis sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. Perusahaan rela merogoh kocek yang cukup dalam untuk melakukan strategi penjualan. Penggunaan selebgram yang ada secara tidak langsung akan mempengaruhi followers di Instagram tersebut dan dapat membentuk kesadaran akan merek produk yang diiklankan.

Data pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa rata-rata orang Indonesia dalam 1 (satu) hari dapat menghabiskan waktu 3 (tiga) jam 26 (dua puluh enam) menit untuk digunakan melihat media sosial (Indonesia Digital Report-We are social, 2020). Hal tersebut menunjukkan intensitas yang sangat tinggi setiap harinya warga Indonesia dalam menggunakan media sosial dan ini merupakan kesempatan berharga untuk bisa mengambil keuntungan dalam strategi pemasaran.



Gambar 3. Data Waktu Penggunaan Media sosial

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan data diatas, maka tidak bisa dipungkiri peran media sosial di keseharian warga Indonesia termasuk didalamnya penggunaan instagram yang menduduki urutan ke 4 (empat) saat ini. Kecenderungan masyarakat yang lebih menyukai gambar dan video membuat pengguna instagram semakin meningkat dari tahun-ketahun. Beberapa penelitian terdahulu sudah banyak yang membahas tentang instagram dari beberapa aspek diantaranya oleh Deru (2017) komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan Ratih dkk (2019) menyatakan bahwa endorsement instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Sementara itu Gayatri dan Purnama (2018), menyatakan hal berbeda dimana Endorsement selebgram ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada remaja putri ditunjukkan dengan hasil uji beda skor minat beli pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yang tidak memiliki perbedaan secara signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan endorsement selebgram bukan menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli pada remaja putri.

Berdasarkan uraian diatas bahwa penggunaan *influencer* di instagram ada yang memiliki dampak positif ada yang negatif. Karena itu penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang *influencer* dan strategi pemasaran serta melakukan interview mendalam untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik. Keberhasilan penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi manajer pemasaran dalam pengambilan keputusan, khususnya berkenaan dengan penggunaan *influencer* di media sosial Instagram.

Media sosial adalah komunikasi 2 (dua) arah melalui tulisan, foto, video maupun audio yang disalurkan melalui internet (Riese, Pennisi & Major, 2010:1). Media Sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya (Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael, 2010:59). Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya.

Sedangkan online & social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016) adalah "*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*". Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Dalam Media Sosial terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan (Joseph, 2011:27) yaitu: (1) *Social Media Maintenance*: Merawat Media Sosial dengan melakukan posting secara rutin di dalam Media Sosial, misalnya Facebook atau Twitter. (2) *Social Media Endorsement*: mencari *public figure* yang memiliki penggemar yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap Media Sosial yang dimiliki perusahaan. (3) *Social Media Activation*: membuat kegiatan yang unik, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth (WoM)*.

Dalam dunia media sosial juga dikenal istilah *Digital influence* yaitu kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku secara online, umumnya melalui social networking. Secara sederhana, *digital influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di media sosial. *Influencer*

memiliki peran besar untuk mempengaruhi atau meyakinkan banyak orang supaya bisa tertarik dengan produk yang mereka promosikan. Para *Influencer* tidak diharuskan mengerti betul mengenai produk yang dipromosikan. Hal ini menjadi pembeda dengan *endorser*, dimana sebuah perusahaan akan memberikan suatu produk kepada para *endorser* yang nantinya akan dicoba terlebih dahulu kemudian akan membahas hasilnya secara jujur kepada para *followers*-nya. Para individu berpengaruh ini telah memiliki kepercayaan dari rekan-rekan online-nya, dan opini mereka dapat memiliki dampak luar biasa untuk reputasi online, termasuk untuk produk (Ryan & Jones, 2009).

Aspek yang dilihat dari seorang *digital influencer* adalah *Reach*, *Resonance* dan *Relevance* (Solis 2012). Jika seorang *digital influencer* membuat posting di media sosial, berapa banyak *follower* yang melakukan *engagement* dengan postingan mereka melalui like, share, retweet, comment, klik terhadap link atau URL dari iklan, atau lebih jauh melakukan tindakan seperti misalnya mengisi form/pembelian. *Reach* merujuk

pada jumlah *followers* dari *digital influencer*. *Resonance* adalah tingkat *engagement* dari *follower* dengan konten yang dibagikan *influencer*. *Relevance* menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut *digital influencer* dan *brand image* produk.

Kenapa menggunakan selebgram sebagai media promosi? Anshar dkk. (2016) mengindikasikan bahwa adanya pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian produk dengan menggunakan selebgram sebagai orang yang mempromosikan barang. Ini diperkuat oleh temuan Arofi (2016) yang menunjukkan bahwa peran selebgram sangat signifikan terhadap minat beli konsumen pada sebuah barang dan bagaimana seorang selebgram yang diidolakan menjadi panutan *fashion followers*-nya.

Prastyanti (2017) mengindikasikan bahwa selebgram melakukan promosi produk dengan

bermodalkan tiga hal utama, yakni daya tarik (*attractive*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) untuk menarik niat beli konsumen secara online (online) pada media sosial Instagram. Namun, menurut Ariani (2016), penampilan dan sikap yang ditampilkan oleh selebgram dibentuk sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan (seperti kesan modis, mewah, dan *high class*) sehingga karakter personal yang ditunjukkan pada Instagram sangat berbeda dengan aktivitas yang dilakukan di luar Instagram.

Pencapaian ini berfokus pada bagaimana penggunaan *influencer* oleh perusahaan di media sosial Instagram dengan melihat lima aspek yaitu: Pertama, analisa produk dan segmentasi dari perusahaan. Kedua, kriteria *influencer* yang dipilih oleh perusahaan. Ketiga, efek *influencer* terhadap *product awareness*. Keempat, efek *influencer* terhadap kenaikan penjualan. Kelima, kepuasan dan evaluasi kinerja *influencer* yang dipakai.

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi dan wawancara mendalam dengan informan. Menurut (Sigit Hermawan dan Amirullah, 2016:62) Riset kualitatif (*qualitative research*) adalah riset yang memberikan wawasan dan pengertian mengenai seperangkat problem atau masalah. Riset kualitatif ini termasuk dalam metode *research exploratory* di mana dalam pengumpulan datanya tidak terstruktur dan jumlah sampelnya kecil. Observasi statistik yang bersifat kualitatif merupakan serangkaian observasi dimana tiap observasi yang terdapat dalam sampel atau populasi yang mungkin tidak dapat dinyatakan dalam angka-angka. Dalam pengertian yang lain, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk kata-kata dan tidak menggunakan angka-angka serta tidak menggunakan berbagai pengukuran. Penelitian kualitatif bisa digunakan dalam

berbagai pendekatan, antara lain: etnografi, studi naturalistic, studi kasus, studi lapangan, pekerjaan teknis, dan pengamatan langsung.

Sedangkan netnografi merupakan sebuah metode untuk mengungkapkan dan menganalisis presentasi diri yang digunakan oleh masyarakat secara digital dalam interaksi daring (Kozinets 2010; Hermawan, 2020). Metode penelitian ini dirancang untuk pendekatan kualitatif yang memadukan antara internet dan etnografi. Berbeda dengan etnografi, basis observasi pada studi netnografi adalah dalam ranah daring (Flick 2014). Pemilihan informan penelitian dilakukan secara purposif. Dalam teknik ini pemilihan informan dilakukan sesuai dengan kebutuhan peneliti (Cresswell 2015). Teknik Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara semi terstruktur yaitu menyiapkan daftar pertanyaan tertulis dan mengembangkan pertanyaan dari jawaban para informan yang terkait dengan bahasan penelitian. Wawancara ini dikenal dengan wawancara terarah, peneliti dapat mengembangkan pertanyaan sesuai dengan kondisi dan situasi untuk mendapatkan data yang lengkap (Kriyantono, 2012:102)

Berdasarkan hal tersebut maka informan pada penelitian ini ditujukan kepada pengguna *influencer* instagram dengan kategori produk yaitu *food & Beverages*, *Life Style*, dan *Beauty* yang saat ini sudah memiliki *followers* instagram diatas 10K, sering menggunakan jasa *influencer* lebih dari 10 (sepuluh) *influencer*, berlokasi di Jawa Timur, dan memiliki cabang serta area penjualan seluruh Indonesia. Dasar dari pemilihan tersebut dikarenakan ke 3 (tiga) kategori tersebut menjadi produk yang sangat sering menggunakan iklan di instagram sehingga kita mampu mengetahui apakah dikategori tersebut memberikan efek positif atau negatif serta faktor apa saja yang dapat menimbulkan dampak positif dan negatif tersebut timbul sehingga kita bisa belajar dari pengalaman perusahaan - perusahaan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3 Dalam bagian ini penulis memaparkan temuan dan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Terdapat lima pokok bahasan: Pertama, analisa produk dan segmentasi dari perusahaan. Kedua, kriteria *influencer* yang dipilih oleh perusahaan. Ketiga, efek *influencer* terhadap *product awareness* yang dilihat dari seberapa banyak terjadi peningkatan *follower*, *engagement* saat perusahaan posting produk baik like, komen, dan lain-lain. Keempat, efek *influencer* terhadap kenaikan penjualan. Kelima, kepuasan dan evaluasi kinerja *influencer* yang dipakai.

1. Pertama, analisa produk dan segmentasi dari perusahaan.

Analisa segmentasi produk ini harus dilakukan sebelum menentukan produk yang akan diiklankan dan memilih *influencer*. Berdasarkan penuturan Informan pertama (*food & Beverage*) kami mendapatkan informasi berdasarkan dari pengalaman selama ini memberikan gambaran detail bahwa produk yang dijual harus memiliki kriteria anak muda atau milenial dengan range usia 20-30 tahun serta harga produk kisaran 15.000-150.000. Hal ini dilakukan karena hasil research pengguna instagram adalah generasi milenial diusia 20-35 tahun dan jangkauan harga yang sesuai dengan daya beli mereka yang tidak lebih dari Rp. 300.000. selain itu produk yang akan diiklankan di instagram sebaiknya seputar makanan, minuman, kecantikan, dan gaya hidup. Perusahaan sangat tidak disarankan untuk produk diluar keempat kategori tersebut karena berakibat kurangnya efek iklan yang ditimbulkan.

Dilain pihak, dari informan kedua (*life style*) menginfokan bahwa perusahaan waktu itu belum terlalu dalam menganalisa produknya tetapi lebih pada keinginan untuk iklan. Dari sudut pandang produk, informan kedua memiliki produk yang kurang sesuai

dengan rata-rata usia pengguna instagram dan harga yang dibandrol cukup mahal sekitar Rp. 500.000 dan segmentasi pelanggan di usia 30-50 tahun. kondisi ini mengakibatkan kurang efektif sehingga tidak banyak memberikan efek terhadap produk yang diiklankan.

Sedangkan dari informan ketiga (*beauty*), kami mendapat informasi bahwa perusahaan sudah melakukan analisa mendalam terhadap produknya serta kisaran harganya sesuai dengan daya beli pengguna instagram. Dari range usia segmen produk menasar pada usia 18-35 tahun sedangkan dari segi harga mulai dari 18.000-300.000. harga tertinggi merupakan harga paket produk bukan satuan. Secara keseluruhan produk informan ketiga ini sesuai dengan pengguna instagram saat ini.

2. Kedua, Kreteria *Influencer* yang dipilih.

Pada kreteria *influencer* ini, penuturan informan kami bahwa kreteria memilih *influencer* berdasarkan pada kreteria berikut: jenis kelamin, usia, latar belakang, profil *follower*, data *statistic engagement*, jumlah *follower*, lokasi. Kreteria lain seperti agama, hijab atau tidak, serta afiliasi politik atau ormas tertentu tidak dimasukkan sebagai kreteria pemilihan *influencer* karena sifat produk yang universal.

Penuturan informan pertama kami menjelaskan bahwa saat pemilihan *influencer* secara kreteria lebih banyak perempuan dengan usia antar 20-25 tahun dengan latar belakang *life style* suka nongkrong di café yang dilihat dari beberapa postingan *influencer* sebelumnya di akun instagramnya. Pemilihan ini didasarkan pada produk perusahaan yaitu bergerak di industri makanan dan minuman restoran yang menjual minuman kopi dan makanan pendukung. Dari aspek *follower*, perusahaan melakukan analisa dan justifikasi bahwa dengan *influencer* perempuan usia 20-25 tahun ternyata rata-rata *influencer* tersebut memiliki *follower* terbanyak adalah laki-laki dan ini menjadi sebagian besar target utama *market* perusahaan. Sedangkan untuk jumlah *follower*, perusahaan lebih memilih *influencer*

dengan jumlah *follower* antara 8K-10K hal ini berdasarkan hasil pengamatan bahwa jumlah *follower* di range tersebut cenderung memiliki *follower* sesuai domisi *influencer* sehingga memudahkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan lokasi gerai café yang dimiliki.

Pada informan kedua, kriteria pemilihan *influencer* sudah disesuaikan dengan range usia segmentasi produk seperti mencari usia *influencer* 30-35 tahun dan jumlah *follower* range 10K. Jenis kelamin *influencer* memilih perempuan. Hanya saja perusahaan masih kurang mempertimbangkan aspek lain seperti rata-rata usia pengguna instagram dan daya belinya. Sehingga *influencer* yang dipilih kurang memberikan dampak terhadap penjualan perusahaan.

Informan ketiga menuturkan bahwa pemilihan kreteria *influencer* sebagian besar perempuan dengan usia 20-35 dengan latar belakang gaya hidup serta *follower* yang sesuai produk perusahaan. Jumlah *follower* pun dibagi menjadi tiga kategori yaitu *influencer* micro, macro, dan artis. *Influencer* micro dengan *follower* dibawah 10K, *influencer* macro 100K-300K serta memiliki account youtube meskipun jumlah subscriber masih sedikit dan *influencer* artis dengan *follower* diatas 3 jt dan memiliki account youtube dan merupakan public figure yang lagi booming saat ini. Kreteria lain yang menjadi pertimbangan kondisi *influencer* saat ini misalkan hamil atau melahirkan maka produknya disesuaikan sesuai kegunaan sedangkan *influencer* laki-laki perusahaan juga menggunakan tetapi hanya untuk beberapa jenis produk yang unisex sehingga target *follower* baik laki-laki maupun perempuan bisa didapatkan.

3. Ketiga, efek penggunaan *influencer* terhadap *product awareness*

Penggunaan *influencer* oleh perusahaan pasti diharapkan adanya efek kenaikan *product awareness* seperti jumlah *follower* di instagram perusahaan, adanya *engagement* pada setiap postingan produk perusahaan seperti banyaknya jumlah like, comment,

direct message, dan lain-lain. *Engagement* merupakan ukuran seberapa berpengaruh akun perusahaan terhadap fans atau *follower*. Ukuran ini diperoleh dari tingkat interaksi yang dihasilkan oleh konten yang perusahaan tampilkan. Adapun cara menghitung engagement rate sebagai berikut :

$$\frac{[\text{LIKES} + \text{COMMENTS}]}{\text{FOLLOWERS}} \div \text{AT THE TIME OF THE POST} = \text{ENGAGEMENT RATE}$$

Berdasarkan ketiga informan, peneliti mendapatkan hasil yang berbeda dan strategi yang berbeda juga. Pada informan pertama terjadi dampak yang cukup signifikan terhadap kenaikan *follower* dan *engagement* di setiap postingan iklan IG perusahaan. Perusahaan pada informan pertama lebih memilih menggunakan *influencer* pada moment-moment tertentu seperti launching produk baru, kegiatan diskon dan pemberian produk *give away* dengan memberikan syarat-syarat tertentu seperti harus memfollow akun IG perusahaan, comment dan tag orang agar banyak orang yang mengetahui. Keberhasilan pemakaian *influencer* ini tidak terlepas dari adanya kesamaan antara segmentasi produk dan kriteria *influencer* yang dipilih serta *follower*-nya.

Kondisi cukup berbeda dialami oleh informan kedua, perusahaan melakukan iklan menggunakan *influencer* pada moment-moment tertentu seperti yang dilakukan oleh informan pertama hanya saja efek yang diberikan berbeda. Perusahaan mengalami kenaikan jumlah *follower* melebihi yang diharapkan tetapi tidak dibarengi oleh *engagement* terhadap postingan yang ada di IG perusahaan serta terjadi penurunan *follower* dalam jumlah besar pada saat satu minggu setelah kegiatan promo atau *give away* berakhir. Setiap perusahaan posting juga sangat sedikit adanya *engagement* yang terjadi bahkan cenderung tidak ada. Hasil ini menurut informan dikarenakan tiga hal yaitu kenaikan

follower yang terpaksa karena *factor give away* sehingga mereka melakukan aksi follow hanya karena motif ingin mendapat produk gratis. Kedua, faktor segmentasi produk yang usianya diatas rata-rata pengguna instagram sehingga cenderung *follower* tidak tertarik merespon postingan yang ada. Ketiga, faktor harga yang cukup mahal diatas daya beli pengguna instagram.

Pada produk ketiga, informan menuturkan bahwa penggunaan *influencer* tidak dilakukan pada moment-moment tertentu tetapi dilakukan setiap bulan. Perusahaan beranggapan bahwa kebutuhan *influencer* setiap bulan perlu dilakukan agar memberikan konsistensi iklan dan adanya *engagement* yang baik pula. Hasil yang diperoleh dari pengalaman perusahaan secara umum adalah perusahaan mengalami kenaikan dari segi jumlah *follower* dan kenaikan *engagement* disetiap postingan perusahaan. Meskipun demikian perusahaan juga pernah satu waktu *influencer* yang digunakan tidak memberikan efek terhadap *follower* dan *engagement*. Moment tidak terjadinya efek yang diinginkan tersebut biasanya terjadi saat *influencer* di kelas macro dgn *follower* 100k-300k karena adanya *follower* sampah atau beli dan *factor* lain bisa terjadi diluar prediksi perusahaan seperti adanya kematian anggota keluarga *influencer* sehingga *follower* instagram *influencer* lebih focus menanggapi postingan berita duka dan cenderung menghiraukan postingan produk perusahaan.

4. Keempat, efek *influencer* terhadap kenaikan penjualan

Kenaikan penjualan menjadi tujuan akhir perusahaan dalam menggunakan jasa *influencer* karena perusahaan sebagai entitas bisnis pasti ingin mendapatkan keuntungan dari proses bisnisnya. Penggunaan *influencer* di instagram bisa memiliki efek terhadap penjualan tetapi juga tidak jarang juga yang gagal atau jauh dari ekspektasi perusahaan.

Berdasarkan penuturan informan, kenaikan penjualan terjadi jika pemilihan *influencer* sesuai dengan segmentasi pasar

perusahaan. Pada kasus informan pertama, perusahaan mengalami efek penjualan yang signifikan dikarenakan mampu membaca dengan baik target pasar dan kriteria *influencer* yang dipilih seperti pemilihan *influencer* usia 20-25 tahun dengan *life style* suka nongkrong di café serta analisa *follower* yang tepat bahwa *influencer* memiliki *follower* yang dominan laki-laki menjadikan iklan yang ditampilkan sangat berimbas pada penjualan di setiap gerai perusahaan.

Keadaan tidak cukup baik dirasakan informan kedua, kenaikan jumlah *follower* yang jauh diatas ekspektasi perusahaan tidak berimbas pada penjualan produk perusahaan. Misalkan ekspektasi kenaikan *follower* perusahaan dalam sebulan 5.000 *follower* dan ternyata menghasilkan 7.000 *follower*. Hasil evaluasi yang dilakukan menyimpulkan karena produk perusahaan memiliki segmentasi usia berbeda dengan pengguna instagram serta harga yang tergolong mahal dimana sangat jauh dari daya beli pengguna instagram. Hal tersebut menjadikan efek penjualan tidak dirasakan dan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Pada informan ketiga, terjadi efek penjualan yang signifikan saat pemilihan *influencer* dilakukan dengan tepat meskipun penggunaan *influencer* tidak dilakukan pada moment-moment tertentu saja seperti launching produk baru, diskon dan give away. Konsistensi setiap bulan terhadap agenda penggunaan jasa *influencer* memberikan efek penjualan yang terus meningkat dan engagement yang baik. Pada kasus pemakaian jasa *influencer* yang tidak sesuai memang tidak memberikan efek penjualan produk perusahaan dan ini menjadi pelajaran berharga sehingga perusahaan tidak salah dalam memilih *influencer* dan bisa mengemat biaya.

5. Kelima, kepuasan dan evaluasi kinerja *influencer* yang dipakai

Kepuasan dan kinerja *influencer* menjadikan barometer perusahaan dalam program iklan perusahaan selanjutnya dan

keputusan apakah tetap memakai *influencer* tersebut atau tidak kedepannya. Evaluasi kinerja *influencer* ini biasa dilakukan perusahaan pengguna dari beberapa aspek seperti kualitas layanan baik foto atau video, komunikasi saat project berlangsung, efek kenaikan *follower*, product awareness, engagement, dan efek penjualan.

Informan menuturkan bahwa hampir pasti *influencer* yang memiliki efek kenaikan penjualan yang akan dipakai kembali karena penjualan menjadi tujuan akhir perusahaan. Jika *influencer* hanya mampu memberikan efek kenaikan *follower* saja maka perusahaan cenderung mengganti *influencer* tersebut karena *follower* yang dimiliki oleh *influencer* mungkin tidak sesuai dengan segmentasi perusahaan. Evaluasi biasa dilakukan perusahaan setelah satu minggu dari pemakaian *influencer* apakah ada efek kenaikan *follower*, engagement, dan penjualan.

KESIMPULAN

Strategi penggunaan jasa *influencer* untuk media promosi di media sosial menjadi sesuatu yang sudah umum dilakukan. Perusahaan sebagai pengguna jasa *influencer* harus berhati-hati agar tidak terjadi kegagalan. Berdasarkan ketiga informan tersebut penggunaan *influencer* bisa berdampak positif tetapi juga bisa negatif. Banyak perusahaan yang terkecoh dengan *booming* nya instagram saat ini tanpa mempelajari beberapa aspek agar berhasil. Perusahaan harus jeli dalam mempelajari lima pokok bahasan dipenelitian diatas agar kegiatan iklan dengan menggunakan jasa *influencer* berhasil.

Temuan penelitian menunjukkan perusahaan yang berhasil dengan *influencer* di media sosial instagram selalu mempelajari produknya terlebih dahulu untuk mengetahui segmentasi pasar, harga produk, dan setelah itu mencari kriteria *influencer* yang tepat yang sesuai dengan karakter serta segmentasi yang disasar sehingga hasil yang didapat optimal.

Strategi promosi menggunakan *influencer* yang bisa berdampak positif dan negatif memberikan pelajaran kita kedepan agar berhati hati dalam melakukan eksekusi promosi. Penelitian ini yang mengambil sample 3 (tiga) perusahaan yang berlokasi di Jawa Timur bisa menjadi

cerminan untuk penelitian selanjutnya seperti strategi untuk perusahaan baru dan cakupan sample yang lebih luas bisa menjadi rujukan perusahaan dalam penerapan strategi marketing di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshar, Siti Burdatul Y.; Suryaningsih, Barokah Ika; Sumani. (2016). Pengaruh Selebriti Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswi Universitas Jember. Artikel Ilmiah Mahasiswa, Jurusan Manajemen FEB Universitas Jember, Jember
- Arofi, Muhammad Kholid. (2016). Studi Deskriptif Perilaku Selebgram dalam Menggunakan Instagram sebagai Sarana Endorsement di Era Pemasaran Digital. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran, Yogyakarta.
- Cresswell, Jhon W. 2015. Research Design. London: Sage Publication.
- Deru R. Indika., Cindy Jovita., (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jurnal Bisnis Terapan, 01(1), 25-32.
- Desy Setyowati, 2014, TV Masih Mendominasi, tapi Iklan Online Tumbuh Lebih Cepat, diakses 26 Juni 2020 melalui <https://katadata.co.id/berita/2018/11/21/tv-masih-mendominasi-tapi-iklan-online-tumbuh-lebih-cepat/>
- Fany Ariani., Wulan Trigartanti., (2016). Impression Management Seorang Selebgram sebagai Eksistensi Diri melalui Media Sosial Instagram. Prosiding Hubungan Masyarakat, 02(1), 353-358.
- Flick, Uwe. 2014. The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis. London: Sage Publication.
- Gayatri Hutami Putri., Bhina Patria., (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. GADJAH MADA JOURNAL OF PROFESSIONAL PSYCHOLOGY (GAMAJPP), 04(1), 33-41.
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. BINA INSANI ICT JOURNAL, 3(1), 43–50.
- Hermawan, S. (2020). Netnografi, Salah Satu Solusi Riset Di Masa Pandemic Covid 19. *Paper*. Disampaikan Pada Seminar Online Sharing Session Program S2 MM Umsida, 22 Agustus 2020.
- Joseph, A Devito. 2011. Komunikasi Antarmanusia. Tangerang Selatan: Karisma Publising Group.
- Kaplan, Andreas M, Michael Haenlein. 2010. “Users of the world, opportunities of Social Media”. Bussines Horizons.
- Kotler and Keller. 2016. Marketing Management. Pearson: Prentice hall
- Kozinets, Robert V. 2010. Netnography: Doing Ethnographic Research Online. New Delhi: Sage Publication
- Kriyantono, Rachmat. 2012. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

- Prastyanti, Gita. (2017). Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram: Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung). Skripsi, Jurusan Manajemen FEB Universitas Lampung, Bandar Lampung
- Ratih Galuh Pradewi.,Tri Yuliyanti.,Fitri Norhabiba., (2019). Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram. Jurnal Representamen, 05(1), 40-47.
- Riese, M., Pennisi, L., & Major, A., (2010). Using Social Media To Market Your Business. Nebraska Lincoln.
- Ryan, Damian and Jones, Calvin (2009). Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies For Engagging the digital generation. London: Kogan Page
- SAB,2019, Pengertian dari Selebgram, Paid Promote, Endorse, dan Influencer, diakses 26 Juni 2020 melalui <https://www.sab.id/blog/pengertian-dari-selebgram-paid-promote-endorse-dan-influencer/>
- Sigit Hermawan, Amirullah (2016). METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif. Malang: Media Nusa Creative
- Simon Kemp,2020, DIGITAL 2020: INDONESIA, diakses 26 Juni 2020 melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia/>
- Solis, Brian (2012) The Rise of Digital Influence. Diakses pada 26 Juni 2020 dari <https://techcrunch.com/2012/03/21/klout-kred-peerindex-radian6/>

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

2%

2

www.infina.id

Internet Source

2%

3

jurnal.ugm.ac.id

Internet Source

1%

4

jurnal.uii.ac.id

Internet Source

1%

5

id.scribd.com

Internet Source

1%

6

journal.ugm.ac.id

Internet Source

1%

7

repository.umi.ac.id

Internet Source

1%

8

wananow.id

Internet Source

1%

9

sip.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

1%

10	journal.unpak.ac.id Internet Source	1 %
11	bbs.binus.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	1 %
13	winstarlink.com Internet Source	1 %
14	55confectionery.com Internet Source	1 %
15	anchor.fm Internet Source	1 %
16	yuvalianda.com Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On