

PENGARUH KOMUNIKASI INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Yunimar¹⁾ Cecep Safa'atul Barkah²⁾ Lina Auliana³⁾ Iwan Sukoco⁴⁾

- 1) Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, yunimar20001@mail.unpad.ac.id
- 2) Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, cecep.barkah@mail.unpad.ac.id
- 3) Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, auliana.chantika@gmail.com
- 4) Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, iwan.sukoco@unpad.ac.id

ARTICLE INFORMATION

KEYWORDS:

Pemasaran, Influencer, electronic word of mouth, Peningkatan penjualan

CORRESPONDENCE

Phone: +62 823-8331-3662

E-mail: yunimar20001@mail.unpad.ac.id

A B S T R A C T

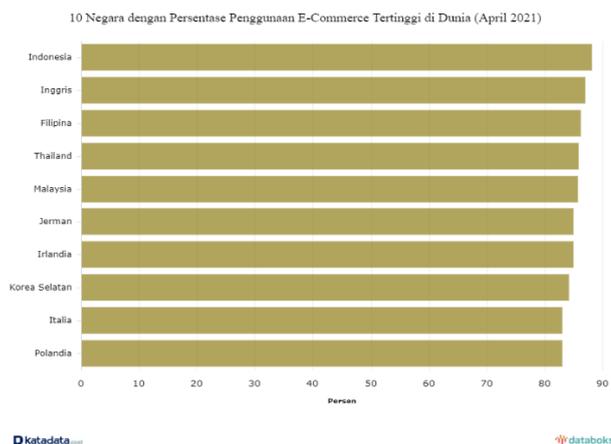
In increasing marketing on social media, companies or brands have started to use the services of influencers as a strategy to promote their products or services. Influencers are used by a brand to provide information about the brand to its followers. The purpose of this study is to find out how influencers convey information about a product or service so that followers are interested in trying it so that they can increase sales. The research method used is to use a literature review approach and make observations on one of the influencers in Indonesia. With the influencer, the brand awareness of a product will increase which will affect sales.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan hal terpenting dalam sebuah bisnis, dimana suatu produk diperkenalkan serta didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen. Pada saat ini banyak terdapat metode serta strategi yang bisa diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk namun seiring dengan perkembangan teknologi maka strategi pemasaran dalam perusahaan pun harus diubah supaya bisnis yang sedang dijalankan tetap mampu mengiringi perkembangan tersebut sehingga dapat bersaing dengan pesaing lainnya, salah satu caranya ialah dengan memanfaatkan

teknologi pemasaran digital.

Melakukan pembelian secara *online* sudah menjadi salah satu kebiasaan dan gaya hidup masyarakat saat ini, seperti data yang diperoleh dari hasil survei *We Are Social* pada April 2021 mencatat bahwa Indonesia merupakan pengguna *e-commerce* tertinggi di Dunia dengan 88,1% pengguna menggunakan layanan *e-commerce* untuk melakukan pembelian produk dalam beberapa bulan terakhir.. Posisi kedua diduduki oleh Inggris dengan 86,9% pengguna internet menggunakan layanan *e-commerce*. Dan data lainnya bisa dilihat pada gambar di bawah.



Di saat sekarang ini persaingan semakin ketat, Perusahaan dipaksa untuk harus mempunyai ide atau cara kreatif dalam mempromosikan produk atau jasanya supaya konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu faktor yang membantu berhasilnya pemasaran produk pada *e-commerce* adalah dengan memanfaatkan jasa pemasaran *influencer*. Pemasaran *influencer* merupakan sebuah metode untuk menentukan target konsumen yang dijadikan sasaran untuk mempromosikan sebuah *brand* atau produk melalui tokoh yang populer dan berpengaruh positif di media sosial. Dalam menggunakan metode ini, seorang *influencer* memerankan peran sebagai seorang konsumen suatu produk yang mana nantinya *influencer* ini akan menyampaikan hal-hal positif dan meracuni pengikutnya supaya tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Untuk menarik perhatian konsumen, sebelum melakukan promosi, perusahaan harus lebih pandai saat memilih *influencer*, supaya kegiatan promosi yang dilakukan dapat diterima dengan baik oleh pengikutnya. *Influencer* yang sebaiknya dipilih adalah *influencer* yang mempunyai sifat kredibilitas kearah yang baik, maksudnya seorang *influencer* harus mampu

meyakini pengikutnya tentang produk yang ditawarkan.

Saat ini tidak sedikit perusahaan atau *brand* ragu untuk memanfaatkan jasa *influencer*, padahal banyak sekali keuntungan jika memanfaatkan pemasaran *influencer*, antaranya sebagai berikut:

1. Membangun Kepercayaan

Influencer merupakan panutan dari pengikutnya. Pada umumnya pengikut tersebut akan selalu berusaha agar terlihat sama dengan *influencer* tersebut, baik dari segi hobi, pakaian, makanan, dll. Hal inilah yang membuat *influencer* menjadi *trendsetter* dan dianggap informan terpercaya oleh pengikutnya. Jadi, ketika sebuah *brand* melakukan kerjasama dengan *influencer*, maka hal itu akan berdampak pada *brand awareness* pada *brand* tersebut.

2. Lebih Terjangkau

Sebagaimana yang kita tahu memakai jasa iklan besar tentu membutuhkan biaya yang besar karena banyak memerlukan properti sedangkan dengan menggunakan *influencer* biaya yang dikeluarkan sangat rendah bahkan ada beberapa *influencer* yang tidak menerima biaya tapi cukup dengan mendapatkan produk yang dipromosikan.

3. Menentukan Arah Target Audience

4. Capai Target Audience Secara Efektif

Ketika ciri khas seorang *influencer* sesuai dengan *brand* atau produk yang ditawarkan maka secara tidak langsung pengikut yang memiliki ciri khas yang sama akan tertarik juga untuk mencoba produk tersebut.

5. Meningkatkan Brand Awareness

Saat sekarang ini banyak sekali usaha atau bisnis yang baru dirintis namun produk yang ditawarkan masih belum dikenal oleh banyak orang maka memanfaatkan pemasaran *influencer* merupakan strategin yang efektif utnuk krmajuan usaha atau bisnis tersebut. Sebagaiman yang sudah dijelaskan pada poin satu bahwa *influencer* merukana *trendsetter* bagi pengikutnya.

6. Membantu Konten Strategi yang Lebih *Fresh*

Setiap *influencer* pastinya mempunyai keunikan tersendiri dalam mempublikasikan kontennya. Mereka paham bagaimana strategi yang cocok yang menarik bagi pengikutnya dalam mempublikasikan konten.

7. Membangun Mitra dan *Partnership*

Menjaga hubungan yang baik dengan *influencer* dan setia menggunakan *influencer* tersebut akan memebrikan dampak positif dalam jangka panjang salah satunya membuat pengikut semakin percaya.

8. Akses ke Konsumen *Millennial* dan Gen Z

Di zaman sekarang ini sudah mulai banyak generasi muda yang tidak memerlukan televisi sebagai sarana informasi. Berdasarkan analisis data terdapat 85% generasi Z menggunakan media sosial memperoleh informasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *platform* media sosial memudahkan para generasi Z untuk menerima informasi produk tertentu.

Salah satu cara komunikasi dari *influencer* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi

pengikutnya yaitu dengan *Word of Mouth* (WOM). WOM disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut dengan konsumen terkait pengalaman terhadap produk tertentu. Komunikasi ini biasanya bersifat personal dan hanya terjadi antara pemberi informasi dan penerima informasi tersebut.

Munculnya istilah eWOM (*Electronic Word of Mouth*) dan media sosial telah memicu munculnya *influencer*. Perusahaan merasakan dampak positif jangka panjang jika memanfaatkan jasa pemsaran *influencer*. Pemasaran *influencer* dinilai lebih efektif dan fokus mencapai target dalam melakukan promosi daripada pemasaran tradisional. *Influencer* yang sering mengunggah keseharian dan gaya hidupnya dinilai sebagai *influencer* yang paling berhasil menjalin komunikasi yang interaktif dengan pengikutnya.

Seorang *Influencer* yang mengunggah suatu produk kemudian menyampaikan dengan komunikasi yang baik dan positif akan mempengaruhi pengikutnya sehingga mereka merasa yakin dan memiliki keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

Komponen komunikasi bisnis yang terjadi pada komunikasi pemasaran bisa dilihat dari proses penyampaian informasi dari *influencer* sebagai komunikator kepada pengikutnya sebagai penerima informasi di mana di dalamnya terjadi proses *encoding* yang merupakan proses merancang sebuah pesan atau ide agar mudah dimengerti oleh si penerima informasi, dan proses *decoding* yang merupakan proses menerima informasi tersebut oleh penerima informasi. dalam proses komunikasi pemasaran, dibutuhkan saluran komunikasi seperti media sosial.

METODE PENELITIAN

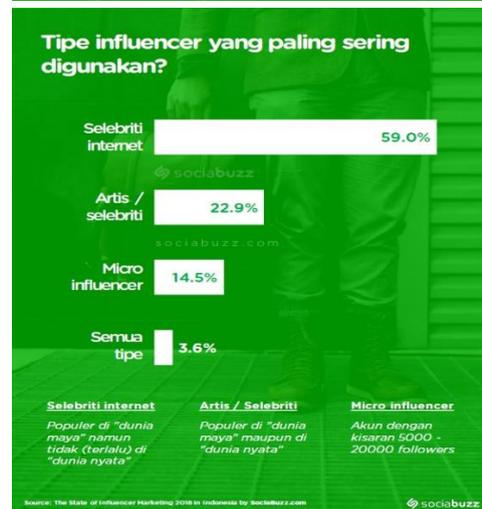
Metode penelitian yang digunakan penulis

pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan literatur *review* dan pengamatan pada salah satu media social *influencer*. Dalam mengumpulkan data penulis mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan yang mengidentifikasi tentang pengaruh komunikasi seorang *influencer* dalam meningkatkan penjualan. Studi literatur ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi dari *influencer marketing* dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial memudahkan para pelaku bisnis memperoleh data untuk kemampuan promosinya. Untuk memperluas pasar, banyak perusahaan dan brand melakukan strategi promosi dengan memanfaatkan *influencer*. Proses penentuan *influencer* tidak hanya dilihat dari jumlah pengikutnya tapi juga dilihat dari bagaimana cara unik dari *influencer* tersebut dalam mempromosikan suatu produk secara *soft selling*. Hal ini tentunya akan menjadi testimoni agar meningkatkan kepercayaan dari pengikutnya. Sehingga tentu bisa meningkatkan *brand awareness* dari suatu produk. Pada tahun 2018 Sociabuzz telah melakukan survei tentang tujuan dari menggunakan *influencer*. Dari survei yang telah dilakukan diketahui terdapat 98,8% bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, terdapat 62,7% bertujuan untuk mengedukasi target konsumen, lalu sebanyak 50,6% bertujuan untuk meningkatkan penjualan, dan 39,8% bertujuan untuk meningkatkan *followers* serta sebanyak 25,3% bertujuan untuk SEO. Sedangkan *Influencer* yang paling sering dimanfaatkan adalah selebriti internet sebanyak 59% yaitu mereka yang terkenal di dunia maya namun tidak terlalu terkenal di

dunia nyata. Hal ini membuktikan untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan *influencer* yang hanya dikenal di media sosial pun bisa menjadi strategi yang efektif untuk diterapkan oleh perusahaan. *Brand awareness* merupakan hal yang perlu dalam sebuah bisnis supaya meningkatkan rasa percaya pada masyarakat. Jika perusahaan sering melakukan promosi supaya produk atau jasa dikenal terlebih dulu oleh calon konsumen, maka keputusan untuk melakukan pembelian akan naik. Sehingga berpengaruh meningkatkan penjualan.



Kegiatan pemasaran oleh seorang *influencer* juga bisa mencapai target konsumen secara efektif. Pengikut dari seorang *influencer* pada umumnya mempunyai kesukaan dan selera yang hampir sama dengan *influencernya*. Jika *influencer* mengunggah sesuatu yang sesuai dengan suatu produk atau *brand*, maka secara

tidak langsung pengikutnya akan memilih *brand* yang ditawarkan, karena mereka selalu terpaku kepada *influencer* tersebut.

Tugas *influencer* adalah memberikan ulasan dan informasi suatu produk yang bertujuan untuk memperoleh kepercayaan dari pengikutnya melalui konten yang diunggah. Bukti dari kepercayaan tersebut dapat dilihat dari interaksi antara *influencer* dengan pengikutnya baik melalui komentar ataupun dm instagram. *Influencer* sering mengunggah foto atau video yang sesuai dengan jati diri mereka di kehidupan sehari-hari supaya ciri khas dari *influencer* tidak hilang, namun disuguhkan dengan cara yang berbeda. Hal ini tentunya sangat besar pengaruhnya bagi suatu brand atau perusahaan. Selain itu kejujuran dan keterbukaan *influencer* dalam memberikan informasi atau ulasan juga menjadi salah satu alasan pengikutnya untuk tetap percaya dengan informasi yang disampaikan oleh *influencer* tersebut.

Berdasarkan dari beberapa jurnal dan penelitian sebelumnya, agar *influencer* bisa menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran yang efektif maka hal yang penting dari seorang *influencer* adalah pertama, dalam mempromosikan suatu produk atau brand, seorang *influencer* terlebih dahulu harus menyusun konsep yang sesuai dengan pengikut sehingga nilai atau informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Kedua, sebelum menentukan seorang *influencer* untuk mempromosikan produk, maka suatu brand terlebih dahulu harus melihat latar belakang atau gaya hidup *influencer* apakah sesuai dengan nilai dari *brand* tersebut. Ketiga, seorang *influencer* harus kreatif dalam menyajikan konten dan mempromosikan produk atau brand, jangan sampai produk yang dipromosikan terkesan

dibuat-buat atau hanya untuk sekedar memenuhi kontrak dengan brand tersebut. Generasi sekarang sangat menyukai konten yang kreatif, memuat cerita yang inspiratif, serta interaktif berdasarkan latar belakang kehidupan *influencer* tersebut. Penyampaian informasi juga harus menggunakan Bahasa yang sejalan dengan konten sehari-hari. yang menarik dan tidak membosankan sehingga informasi yang ingin disampaikan pun dapat diterima dengan senang oleh pengikut. Keempat, seorang *influencer* tidak boleh mengunggah konten promosi yang kuantitasnya melebihi unggahan pribadi. Seorang *influencer* harus jujur dalam memberikan ulasan suatu produk, karena generasi zaman sekarang sudah lebih cerdas dalam menerima informasi sehingga tidak mudah untuk dibodohi. Jadi *influencer* harus menampilkan bahwa produk atau brand yang dipromosikan benar-benar digunakan dan tidak terkesan dibuat-buat sehingga dapat meningkatkan rasa percaya dari pengikutnya. Dengan demikian produk yang dipromosikan dapat tepat sasaran dan membawa pengaruh yang positif bagi citra promosi *brand* sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Dalam komunikasi sendiri ada hal yang harus diperhatikan supaya komunikasi dapat berjalan dengan baik yaitu harus adanya komunikator dan penerima informasi yang menjadi subjek dalam komunikasi. Dalam hal ini komunikator diperankan oleh *influencer* yang menyampaikan suatu informasi melalui foto yang diunggah akun sosial media, lalu disertai dengan kata-kata positif yang menarik inilah yang disebut media yang disampaikan kepada komunikan atau para pengikutnya di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh dari komunikasi *influencer* dalam meningkatkan penjualan. Tanpa adanya promosi penjualan, adalah kuat. Artinya, dengan semakin efektifnya komunikasi *influencer* maka semakin berpengaruh bagi *brand* atau perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dengan adanya *influencer* memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan sebuah *brand* atau produk melalui pengikutnya. Semakin berkembangnya teknologi digital maka semakin memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi suatu produk..

Media sosial *Instagram* sebagai sarana baru untuk masyarakat sebagai salah satu cara untuk memperoleh dan mendapatkan informasi dan pengalaman melalui konten yang diunggah yang diciptakan untuk menarik perhatian pengikutnya. Oleh karena itu, *Instagram* banyak memunculkan para *influencer* yaitu seseorang yang dinilai mampu mempengaruhi para pengikutnya. *Influencer* dapat disebut sebagai seorang aktivis, yang dapat menjalin hubungan komunikasi dengan baik, aktif dalam media sosialnya dan memberikan pengaruh pada pikiran pengikutnya, dan merupakan *trendsetter* bagi para pengikutnya.

Para *Influencer* membuat konten yang ingin mereka ciptakan sendiri sesuai dengan jati diri mereka sendiri. Kemampuan pemilihan konten dan kata-kata yang akan diunggah merupakan hal yang sangat penting karena saat itulah terdapat informasi yang ingin disampaikan oleh *influencer* tersebut. *Influencer* sebagai komunikator harus mampu menyampaikan informasi yang berupa foto dan kata-kata yang menarik

supaya informasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh para pengikutnya sebagai penerima informasi.

Influencer memegang peran penting terhadap pemasaran suatu produk karena dinilai sangat mampu mempengaruhi pengikutnya dan bisa dipercaya dalam menyampaikan informasi terhadap suatu produk. Semakin mampu dan menarik cara *influencer* mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya maka hal ini pastinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari pengikutnya sehingga jika mereka tertarik maka akan terjadi peningkatan penjualan pada suatu *brand*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh komunikasi dari seorang *influencer* dalam *brand awareness* sehingga dapat meningkatkan penjualan.

REFERENSI

- S Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*, 5(1), 88.
- Mulyo, P. D. (2016). Endorser Sebagai Affirmative Action Dalam Komunikasi Bisnis. *Jurnal Nomosleca*, 2(2), 68–7.
- Febrian, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di *Instagram* terhadap generasi Z. *Jurnal Unpad*.
- Yusra, Y. (2018). Melakukan Kegiatan Pemasaran Memanfaatkan "Influencer". *Dailysocial.id*.
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial *Instagram*. *Jurnal dharmawangsa*.
- Kurniasih, W. (2021). 10 Komponen Penting Komunikasi yang Harus Diketahui. *Gramedia*.

- Lestari, A. (2016) Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pembelian Produk Elzatta Hijab Garut. Jurnal Raden Fattah.
- Jatmiko, (2020). Komunikasi Pemasaeen Sebagai Strategi Memperluas Pasar. Jurnal Esaunggul.
- Haryanti, N. T. & Alexander W. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. Jurnal repository ikado.
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena endorsement di instagram story pada kalangan selebgram. Jurnal Kareba.