



PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI E-COMMERCE

Fikry Haikal

fikryh546@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Laura Natasya Saragih

lauranatasya61@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Nanda Meyshinta

nanda18meyshinta@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Nurbaiti

nurbaiti@uinsu.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara, Medan

Abstract *This study examines the role of influencer marketing in enhancing product sales in e-commerce, focusing on the increasing use of social media that influences consumer behavior. The objective is to explore the impact of influencer marketing strategies on purchasing decisions. A descriptive qualitative approach was employed, analyzing relevant literature from various sources. The findings indicate that influencer marketing not only increases brand awareness but also builds consumer trust through authentic interactions. Carefully selected influencers can reach a broader audience and create a positive impact on product sales. The conclusion emphasizes the importance of choosing influencers that align with the target market characteristics. Recommendations for companies include considering market segmentation and the influencer's reputation in their marketing strategies to maximize sales potential and build long-term relationships with consumers.*

Keywords : *Influencer, E-Commerce, Media Social*

Abstrak Penelitian ini membahas peran influencer marketing dalam meningkatkan penjualan produk di e-commerce, dengan latar belakang meningkatnya penggunaan media sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh strategi pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, dengan menganalisis literatur terkait dari berbagai sumber yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi yang autentik. Influencer yang dipilih dengan tepat dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan dampak positif terhadap penjualan produk. Kesimpulan penelitian ini menegaskan pentingnya pemilihan influencer yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Saran yang diberikan untuk perusahaan adalah untuk mempertimbangkan segmentasi pasar dan reputasi influencer dalam strategi pemasaran mereka, sehingga dapat memaksimalkan potensi penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata Kunci : Influencer, E-Commerce, Sosial Media

PENDAHULUAN

Serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk memasarkan barang atau layanan kepada calon pelanggan disebut pemasaran. Ini meliputi penentuan harga, promosi, distribusi, serta variasi produk untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan pasar yang ditargetkan. Menurut Erico Alfayed, pemasaran juga melibatkan pemahaman tentang pelanggan, pengembangan merek, dan pembinaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan selain hanya menjual barang. Karena pergerakan modal, sektor perdagangan telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi. Di zaman digital sekarang ini, internet dimanfaatkan untuk berkomunikasi dan mempromosikan bisnis. Bisnis tumbuh dengan cepat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet. Kehidupan sehari-hari masyarakat kini bergantung pada kemampuan berkomunikasi melalui platform media sosial. Dengan memposting di media, pemilik usaha dapat menghemat biaya dan menjangkau pelanggan global. Saat ini, perusahaan mulai beralih menggunakan influencer sebagai cara pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka. (Fauzi, Achmad; Saing, Bungaran; Nazira, Nafwa Ayu, 2024).

Seiring kemajuan teknologi, media sosial telah berubah menjadi sarana untuk menyebarkan konten, yang memungkinkan pelanggan untuk terus memperoleh informasi tentang ulasan produk, penjualan, dan banyak hal lainnya. Dengan cara ini, media sosial telah menjadi salah satu sistem utama dalam memasarkan produk digital melalui media e-commerce untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di era internet yang sekarang. Agar tetap bersaing dengan kompetitor, pengusaha perlu mengubah strategi dan model bisnis mereka agar sejalan dengan tren terbaru, terutama dalam pemasaran produk. Saat ini, teknologi yang terus maju dan berkembang dengan pesat, termasuk iklan, berdampak pada kehidupan sehari-hari. Istilah "endorse" semakin dikenal saat ini sebagai bentuk kemitraan yang saling menguntungkan, dan menggunakan jasa selebgram, baik artis maupun non-artis, menjadi semakin diminati.

Karena adanya digitalisasi, liberalisasi, dan pergerakan modal, sektor perdagangan telah berkembang pesat dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini, internet dimanfaatkan untuk bertransaksi dan mempromosikan usaha di era digital. Peningkatan jumlah pengguna internet telah mempercepat pertumbuhan bisnis, dan kehidupan sehari-hari masyarakat modern sangat bergantung pada komunikasi melalui media sosial. Dengan memanfaatkan iklan di platform media sosial, pemilik usaha dapat menghemat biaya dan menjangkau pelanggan secara global. Saat ini, perusahaan mulai memanfaatkan influencer sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka.. (Hanindharputri and Putra 2019).

Penggunaan pemasaran influencer adalah unsur yang berperan dalam suksesnya pemasaran di media sosial. Pemasaran influencer berkaitan dengan penunjukan orang yang dianggap memiliki dampak terhadap kelompok populasi atau demografi yang ingin dijangkau serta sikap mereka. Individu tersebut dapat berfungsi sebagai sasaran promosi merek dengan metode ini untuk mendorong influencer bertindak sebagai konsumen atau pembeli merek yang dapat menampilkan sisi positifnya untuk meningkatkan kualitas produk dari merek tersebut. Peneliti ingin memahami model influencer sebagai strategi pemasaran digital modern dengan memanfaatkan data dan definisi yang sudah ada. (Sari, Chici Imelda; Riofita, Hendra;, 2024)

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan influencer marketing secara definisi influencer marketing adalah sebuah cara dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa bisa menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. (Rosyadi, Muhammad Zak;, 2018).

Endorsement merupakan metode pemasaran yang melibatkan selebriti yang dianggap memiliki dampak pada kelompok konsumen tertentu untuk mempromosikan suatu produk. Tidak semua influencer memberikan hasil yang baik, ada beberapa tantangan dan risiko terkait dengan penggunaan influencer. Salah satu masalahnya adalah tingkat kredibilitas influencer. Influencer dengan kredibilitas rendah akan kurang berhasil dalam memasarkan barang atau layanan.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peran dan fungsi influencer dalam strategi pemasaran di media sosial untuk penjualan produk. Penelitian ini bisa membantu manajer pemasaran dalam mengambil keputusan mengenai penggunaan influencer di platform media sosial. (Fauzi, Achmad; Saing, Bungaran; Nazira, Nafwa Ayu;, 2024)

KAJIAN TEORI

Influencer Marketing

Orang yang berperan sebagai pengaruh karena pandangan, gagasan, atau rekomendasi mereka memengaruhi pilihan beli konsumen. Menurut Handika dan Darma, individu atau kelompok yang memengaruhi orang dikenal sebagai influencer. Salah satu contoh influencer adalah artis modern yang menjadi panutan masyarakat. Contohnya, jika seorang influencer merekomendasikan produk atau situs yang mereka kunjungi, banyak

pengikutnya akan tertarik dan mencoba produk atau situs tersebut. Influencer sendiri berfungsi sebagai daya tarik atau magnet yang menguntungkan bagi produk dan situs web yang diiklankan. Pengaruh, menurut ahli pemasaran influencer, mencakup beberapa elemen dalam buku Influencer, adalah kemampuan untuk merubah perilaku manusia. Namun, bagi profesional yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, pemasaran influencer merupakan tren pemasaran terbesar dalam sepuluh tahun terakhir. Istilah "pengaruh" dapat diartikan sebagai potensi untuk memengaruhi seseorang, sesuatu, atau peristiwa. Saat ini, terdapat banyak tipe influencer, tidak hanya di selebgram, tetapi juga di berbagai segmen pasar. Vlogger, blogger, dan podcaster menjadi pilihan karena dapat memberikan dampak signifikan bagi pemasaran bisnis. ((Sari, Chici Imelda; Riofita, Hendra;, 2024, p. 200)

1. Jenis Influencer: Seseorang yang memiliki banyak pengikut dan memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya disebut influencer. Misalnya, selebritas, publik figur, YouTuber, dan lainnya. Influencer sendiri dibagi menjadi tiga kategori :
 - a. Mega Influencer adalah selebriti terkenal yang sangat terkenal baik di dunia nyata maupun di internet. Orang-orang terkenal ini sudah memiliki personal branding yang tidak perlu dibuat oleh perusahaan. Mereka memiliki lebih dari satu juta pengikut di sosial media. Contohnya adalah Agnes Monica, Raffi Ahmad, dan Raisa.
 - b. Pengaruh makro adalah artis profesional yang ingin berbagi kehidupan mereka dengan fokus tertentu. Influencer ini memiliki antara 100.000 dan 1 juta pengikut. Sebagai contoh, Alexander Thian (penulis).
 - c. Micro Influencer adalah seseorang yang memiliki lebih dari 1000 hingga 100 ribu followers. Mereka sering disebut buzzer karena melakukan review berdasarkan pengalaman nyata, yang memberi mereka lebih banyak kepercayaan dari followers dan perusahaan.
2. Promosi, menurut William J. Stanton, merupakan komponen utama dari seluruh kegiatan pemasaran dan digunakan untuk menginformasikan, menarik perhatian, dan mengingatkan kembali pelanggan tentang produk perusahaan. Promosi adalah bisnis yang membutuhkan rencana untuk membuat produk dikenal oleh orang-orang, meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya berdampak pada penjualan.

3. Merek (brand) : Merek atau merek adalah nama yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa dari pesaingnya. (Arini, Made Hanindhaputri; Putra, Angga Maha;, 2019)

Strategi Pemasaran Digital

Pada dasarnya, pemasaran adalah serangkaian langkah dan sasaran yang memandu penjualan barang dan jasa. Rencana pemasaran yang menyeluruh, terkoordinasi, dan terintegrasi untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu juga dikenal sebagai strategi pemasaran. Menurut Kotler, dalam dunia pemasaran, istilah "strategi pemasaran" merujuk pada logika yang dipakai untuk menentukan unit bisnis mana yang dianggap mampu mencapai target pemasarannya. Salah satu elemen dari strategi pemasaran sebuah perusahaan adalah menetapkan jumlah uang yang akan dialokasikan untuk kegiatan pemasaran.

Bagi beberapa pakar di bidang manajemen pemasaran, seperti yang diungkapkan dalam buku konsep dan strategi pemasaran, strategi pemasaran adalah perencanaan tindakan yang dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan. Kotler dan Amstrong dalam Astuti menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah kerangka kerja di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai dari hubungan mereka dengan pelanggan. ((Fauzi, Achmad; Saing, Bungaran; Nazira, Nafwa Ayu;, 2024, p. 5)

Keputusan Pembelian

Pembeli bisa membuat pilihan mengenai pembelian mereka berdasarkan berbagai faktor, seperti teknologi, regulasi, harga, tempat, dan promosi. Konsumen yang membeli produk melalui media sosial juga akan melihat berbagai ulasan dari pelanggan di internet. Ulasan ini bisa membangun hubungan positif atau negatif tergantung pada harapan pelanggan saat membeli produk. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pemasaran konten merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Selain ulasan dari pelanggan, konten yang dihasilkan pelanggan dan dipromosikan di platform media sosial juga bisa dimasukkan dalam ulasan daring. Karena pemasaran konten memungkinkan interaksi antar pelanggan secara lebih baik, pengiklan bisa mencapai tujuan komunikasi mereka dengan pelanggan secara lebih efisien. Dengan membagikan konten dan inovasi dari hiburan online, iklan konten dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan tertentu.

Penjualan Produk

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa "barang" merujuk pada segala sesuatu yang dapat dibeli, digunakan, atau dijual untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Barang adalah segala sesuatu yang dapat dibeli dan dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, administrasi, jaminan, dan rasa produk perlu berbeda dari produk lainnya. Penjual adalah orang atau entitas yang menawarkan barang atau jasa. Transaksi jual beli sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Di sini, baik penjual maupun pembeli berperan sebagai pihak yang membeli barang dan karya yang ditawarkan oleh penjual. Pembeli juga harus mencapai kesepakatan dengan mempengaruhi dan memberi saran agar mereka dapat mengubah harapan mereka mengenai produk yang dijual dan kedua belah pihak dapat mencapai kesepakatan harga yang saling menguntungkan. (Fauzi, Achmad; Saing, Bungaran; Nazira, Nafwa Ayu, 2024, pp. 5-6)

Media Sosial Media

Media sosial didefinisikan sebagai perkembangan elektronik yang memungkinkan individu berinteraksi satu sama lain. Menurut buku (Nasrullah, Rulli; 2017), salah satu ciri influencer di media sosial adalah informasi; ini krusial karena audiens media sosial akan dengan mudah mengonsumsi dan membagikannya. Interaksi di media sosial akan menghasilkan lebih banyak konten dan berita, dan media sosial juga dapat menyimpan informasi yang telah diunggah oleh para pengguna. Kiriman, gambar, rekaman, dan suara yang dikirim melalui internet memungkinkan komunikasi timbal balik yang dikenal sebagai media sosial. (Riese, Pennisi, and Major, 2010).

Namun, menurut Kotler dan Keller, social media marketing 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". Pemasaran visual, teks, dan video digunakan di media sosial untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Di Indonesia, jutaan orang menggunakan media sosial populer seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tiktok, dan Blog. (Fauzi, Achmad; Saing, Bungaran; Nazira, Nafwa Ayu, 2024, pp. 6-7)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini mendalami lebih lanjut bagaimana individu memahami pengalaman mereka, penciptaan alam semesta, serta arti di baliknya. Oleh karena itu, tujuan utama dari metode penelitian ini bukanlah untuk memprediksi, menjelaskan, atau menggambarkan hubungan sebab-akibat atau karakteristik populasi. Sebaliknya, fokus utama metode ini adalah untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka, dengan memanfaatkan data dan informasi dari publikasi penelitian baik dalam negeri maupun luar negeri, serta informasi pendukung lainnya. Selain itu, Cooper mengungkapkan dalam Creswell bahwa tinjauan pustaka memiliki sejumlah tujuan. Salah satu tujuannya adalah untuk memberikan pembaca informasi mengenai hasil penelitian lain yang berhubungan dengan penelitian ini; mengaitkan penelitian dengan literatur yang ada; serta mengisi kekurangan dalam penelitian sebelumnya. Tinjauan pustaka mencakup ulasan, ringkasan, dan pendapat penulis dari berbagai sumber, seperti artikel, buku, slide, dan informasi daring. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana influencer marketing beroperasi dalam strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial.

Penelitian ini juga menilai berbagai metode dan teknik yang digunakan oleh influencer dalam memasarkan produk, serta bagaimana interaksi mereka dengan audiens dapat memengaruhi pandangan tentang merek. Dengan menggunakan data dari berbagai sumber, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan tren yang muncul dalam pemasaran digital, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan yang ingin memaksimalkan potensi influencer marketing secara lebih efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana dan apa yang dilakukan oleh influencer dalam pendekatan pemasaran digital yang menggunakan media sosial untuk memboost penjualan. Penelitian ini memanfaatkan studi sebelumnya yang melibatkan analisis jurnal nasional dan internasional, buku pendukung, serta situs web untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai peran serta fungsi influencer di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tinjauan literatur yang sudah dilakukan menunjukkan banyak informasi krusial mengenai peran influencer marketing dalam strategi pemasaran digital saat ini. Media sosial dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis dan pengembangan diri. Media sosial bisa digunakan untuk pemasaran, mendapatkan umpan balik mengenai produk, dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Influencer marketing dianggap sebagai salah satu cara paling efektif untuk menarik calon pelanggan lewat pemasaran di media sosial dengan memanfaatkan pengikut yang dimiliki oleh influencer. Influencer mampu menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan lebih ekonomis dibandingkan dengan menggunakan endorser dari kalangan artis terkenal atau tokoh publik. Faktor-faktor seperti kemampuan, keterampilan, popularitas, dan reputasi biasanya menentukan status seorang influencer. Dengan menerapkan metode ini, diharapkan suatu perusahaan atau merek dapat lebih setia kepada influencer dengan menjalin hubungan yang lebih dekat dan memberikan informasi tambahan, serta dukungan khusus untuk produk baru dan kegiatan di balik merek yang akan dipromosikan. (Rosyadi, Muhammad Zak;, 2018). Seorang influencer umumnya dievaluasi berdasarkan keterampilan, keahlian, popularitas, dan reputasinya. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas perusahaan atau merek tertentu terhadap influencer dengan menciptakan koneksi yang lebih kuat dan memberikan lebih banyak informasi, serta menawarkan dukungan khusus untuk produk baru dan kegiatan di balik merek yang diiklankan. Ketika memilih influencer, faktor-faktor yang harus diperhatikan mencakup penempatan, target, dan segmentasi pelanggan yang diinginkan. Hal ini terjadi karena dapat memengaruhi jumlah pengikut dan tingkat interaksi di platform yang akan digunakan. Dalam beberapa situasi, seorang influencer dapat membangun komunitas yang dapat memberikan pengaruh pada produk yang akan dipasarkan. (Sari, Chici Imelda; Riofita, Hendra;, 2024)

Merek dapat mencapai audiens dengan cara yang lebih menarik dan pribadi berkat berbagai jenis konten yang disajikan oleh influencer, seperti tinjauan produk, pembukaan kemasan, dan konten gaya hidup. Influencer dianggap sebagai sumber yang dapat dipercaya oleh konsumen dan dapat dikenali oleh mereka, sehingga pesan yang mereka sampaikan dapat memberikan dampak yang lebih signifikan dibandingkan dengan iklan tradisional. Pemasaran influencer tergantung pada pemahaman tentang cara pandang

konsumen serta membangun hubungan yang solid dengan mereka; ini penting untuk menghadapi perubahan dalam dunia iklan digital. Hubungan di media sosial antara influencer dan pengikutnya juga memengaruhi bagaimana pandangan konsumen terhadap merek. Influencer membantu pengikut merasa lebih terlibat dan terhubung dengan merek mereka melalui likes, komentar, dan bentuk interaksi lainnya. Pada akhirnya, hal ini dapat meningkatkan rasa percaya dan loyalitas pengikut terhadap merek tersebut. (Mulyadi, Tirta; Launtu, Ansir; Anwar, Muh Abduh; Suyatno, Agus; Jayanto, Imam;, 2024)

Dengan berkembangnya teknologi, orang kini bisa berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat melalui platform media sosial. Media sosial merupakan tipe media digital yang memungkinkan individu untuk terlibat, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jaringan sosial, wiki, forum, serta dunia maya. Tipe dan variasi dunia maya sangat beragam, termasuk jaringan sosial (Facebook, Twitter, LinkedIn), serta platform berbagi foto dan video (YouTube, Instagram). Media sosial membantu para pelaku bisnis dalam memanfaatkan pemasaran daring untuk berinteraksi dengan produsen, konsumen, serta calon pembeli.

Setiap bisnis perdagangan memerlukan teknologi e-commerce. Dengan menggunakan internet, konsumen dapat membeli produk yang mereka inginkan melalui e-commerce. Pengunjung situs e-commerce biasanya bisa mengakses produk atau barang yang ditawarkan secara online sepanjang 24 jam setiap harinya, serta dapat berkomunikasi dengan penjual atau pemilik situs melalui email. Baik pelaku bisnis maupun konsumen dapat merasakan keuntungan dari teknologi e-commerce. Hampir semua bisnis saat ini memanfaatkan influencer media sosial untuk meningkatkan penjualan e-commerce. Keterlibatan influencer dalam strategi pemasaran memungkinkan individu untuk mempromosikan produk, yang pada gilirannya memengaruhi orang lain untuk membuat keputusan pembelian yang lebih besar, sehingga mendukung penggunaan produk tersebut dan meningkatkan pendapatan bagi bisnis e-commerce. (Rahmawati, Suci Dwi ;, 2021, pp. 286-287)

Pemasaran tradisional sangat terpengaruh oleh revolusi industri digital, yang menyebabkan peralihan ke pemasaran digital. Ini sejalan dengan pandangan Kotler P. bahwa saat ini, pemasaran telah bertransformasi dari tradisional ke digital. Pemasaran digital berarti memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan saluran pasar yang terhubung dengan internet. Agar dapat menonjol, pemasaran digital ini hadir dan menarik

pelanggan dengan berusaha memahami makna teknologi digital serta berinteraksi melalui komunikasi dan layanan yang berbasis online. (Yuanti, Putri; Fasa, Muhammad Iqbal;, 2024)

Identifikasi Influencer Instagram

Jika kita memilih seorang influencer untuk membantu mengiklankan produk bisnis kita, tentu kita akan memilih influencer yang sedang populer dan dikenal di kalangan generasi milenial yang aktif di Instagram. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa target pemasaran kami tepat. Untuk meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan tentu saja popularitas, kita harus memilih influencer yang memiliki follower asli atau organik yang tidak membeli follower. Kita bisa memeriksa jumlah suka pada postingan influencer untuk mengetahui apakah mereka memiliki akun yang organik. Kita juga perlu memiliki kemampuan untuk memilih influencer yang memiliki latar belakang yang sesuai dengan produk yang akan kita pasarkan. (Susilawati, Agnes Dwita; Solehatun, Fifit;, 2023)

Jika seorang influencer memiliki tim produksi yang bisa membuat konten terbaik, maka biaya untuk menggunakan layanan mereka akan meningkat sebanding dengan jumlah pengikut yang dimiliki influencer tersebut. Selain itu, konten yang ditampilkan di platform media sosial mereka akan memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih tinggi. Dalam memilih influencer, Anda harus mempertimbangkan bukan hanya jumlah follower, tetapi juga ide kreatif untuk mempromosikan produk. Anggaran yang dikeluarkan untuk berkolaborasi dengan influencer dan bekerja sama dengan mereka juga harus disesuaikan dengan kebutuhan bisnis Anda. Misalnya, jika Anda menjual barang fashion, penting untuk memilih influencer yang memiliki pengalaman dalam industri tersebut. Selanjutnya, pilih saluran yang akan digunakan untuk pemasaran. Pilihan saluran ini biasanya disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai, seperti pemasaran melalui platform media sosial Instagram. Instagram adalah salah satu saluran media sosial untuk pemasaran, yang memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Influencer berperan penting dalam pemasaran, salah satunya adalah dengan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Kesadaran merek sangat penting untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk. Promosi yang lebih menarik akan membantu pelanggan mengenali lebih baik produk yang kita tawarkan, sehingga penjualan akan

meningkat. Oleh karena itu, menggunakan influencer sangat tepat untuk usaha meningkatkan citra merek produk. (Fianabila, Aan; Farisyaputra, Ajie Kharisna; Laurienza, Divya Shinta; Raharjo, Kukuh Miroso, 2023)

Promosi Produk Melalui Influencer

Dengan memanfaatkan influencer untuk mempromosikan produk, tujuannya adalah untuk memberitahu pengguna Instagram, terutama tentang barang yang baru diluncurkan, sehingga diharapkan pengguna akan menerima dan akhirnya membeli produk tersebut. Influencer ini akan memengaruhi pengikut mereka dengan menyebarkan informasi dan menawarkan produk yang diperlukan. Influencer berkualitas tinggi biasanya adalah mereka yang secara rutin memposting konten yang menarik perhatian pengguna Instagram, dengan jumlah like pada postingan sebagai salah satu indikatornya. Pemilik merek mencari individu yang mampu memengaruhi pengikut mereka, karena dianggap lebih efektif dalam mempromosikan merek. Salah satu keuntungan menggunakan Instagram adalah fitur "hashtag" dan "share", yang memungkinkan pengguna yang mengikuti Instagram Influencer untuk membagikan postingan mereka, memungkinkan Influencer atau pengikutnya untuk memperkenalkan teman-teman mereka. Ini adalah hal yang diharapkan oleh pemilik merek. (Susilawati, Agnes Dwita; Solehatun, Fifit, 2023)

Pengaruh Influencer Terhadap Strategi Promosi

Menurut Hariyanti dan Wirapraja, dalam laporan Lidya W.E. pada 28 Desember 2019, influencer dapat diartikan sebagai sosok publik di media sosial atau seseorang yang memiliki banyak pengikut dan pesan yang mereka sampaikan berpotensi mempengaruhi sikap pengikutnya. "Banyaknya pengikut menunjukkan bahwa banyak orang yang tertarik dengan akun tertentu, seperti mereka yang mengikuti pembaruannya," ungkap Jin dan Phua. Selain itu, orang sering menggunakan sinyal ini untuk menilai seberapa populer seorang pengguna yang dianggap lebih menarik, menggoda, dapat dipercaya, ramah, dan memiliki sifat sosial yang diinginkan. (Yuanti, Putri; Fasa, Muhammad Iqbal, 2024)

Jadi, wajar jika influencer dengan banyak pengikut dipandang sebagai orang yang sangat berpengaruh. Namun, penting untuk menunjukkan bahwa pelanggan menganggap influencer sebagai sumber informasi yang bermanfaat, bukan hanya karena popularitasnya. Effect of Number of Followers and Product Divergence on Brand

Attitude: Marketing Through Instagram Influencer Pemasaran melalui influencer mungkin terlihat mudah untuk dilaksanakan. Namun, ada berbagai aspek yang harus diperhatikan agar bisa menciptakan kolaborasi pemasaran yang sukses antara influencer dan perusahaan. Menurut beberapa orang, hubungan antara influencer dan produk sangat krusial untuk menciptakan kemitraan yang baik atau hubungan yang positif antara influencer dan para pengikutnya. Di sisi lain, ada pandangan yang menyatakan bahwa semakin banyak pengikut yang dimiliki seorang influencer, semakin baik mereka dianggap.. (Yuanti, Putri; Fasa, Muhammad Iqbal;, 2024, pp. 6-7)

KESIMPULAN

Kesimpulan dari diskusi ini adalah bahwa pemasaran influencer telah menjadi salah satu metode pemasaran digital yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk di e-commerce. Melalui konten dan interaksi mereka di platform media sosial, influencer dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih besar dan menciptakan citra merek yang baik dengan memanfaatkan ketenaran dan reputasi influencer.

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai wadah untuk pemasaran influencer memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memperkuat hubungan, dan meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat, berdasarkan kemampuan dan segmentasi pasar, sangat krusial untuk kesuksesan strategi pemasaran ini. Pemasaran influencer secara keseluruhan meningkatkan penjualan dan membantu dalam mendaur ulang produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, Made Hanindharputri; Putra, Angga Maha;. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu. 337-338.
- Fauzi, Achmad; Saing, Bungaran; Nazira, Nafwa Ayu;. (2024, Januari). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. Research Publishing, II, 5.
- Fianabila, Aan; Farisyaputra, Ajie Kharisna; Laurienza, Divya Shinta; Raharjo, Kukuh Miroso;. (2023, April). Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Produk UKM (Webinar UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur). Society, III, 137.

- Mulyadi, Tirta; Launtu, Ansir; Anwar, Muh Abduh; Suyatno, Agus; Jayanto, Imam;. (2024, April). Analisis Efektivitas Kampanye Influencer Marketing : Tinjauan Terhadap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Merek. *Jurnal Darma Agung*, XXXII, 875.
- Rahmawati, Suci Dwi ;. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science (NCOINS)*, XX.
- Rosyadi, Muhammad Zak;. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Manova*, I, 21.
- Sari, Chici Imelda; Riofita, Hendra;. (2024, Juni). Peran Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, VI, 200.
- Susilawati, Agnes Dwita; Solehatun, Fifit;. (2023, Agustus). Peran Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi. *Ambitek*, III, 169.
- Wardani, Surti; Widodo, Arif Siaha;. (2023, Juni). Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing. *Al-Buhuts*, XIX, 279.
- Yuanti, Putri; Fasa, Muhammad Iqbal;. (2024, November). Peran Pemasaran Digital Dalam Integrasi Influencer Di Bank Syariah Mempengaruhi Strategi Promosi Yang Inovatif. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, II, 5.