

NEW 2524-8589-1-5-20230215 REVISI 18 PEB 2023.doc

by Agus Devtech

Submission date: 20-Feb-2023 08:24PM (UTC-0500)

Submission ID: 2019203560

File name: NEW_2524-8589-1-5-20230215_REVISI_18_PEB_2023.doc (1.52M)

Word count: 3462

Character count: 24776



PERAN INFLUENCER DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PROMOSI PADA SUATU BRAND

Agnes Dwita Susilawati¹⁾, Fifit Solehatun²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal
email: agnes_dwita@upstegal.ac.id

²Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pancasakti Tegal
email: pipitcullen37@gmail.com

Abstrak

Marketing atau pemasaran merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan aktivitas suatu perusahaan dalam hal promosi produk yang dijualnya. Di era revolusi industri 4.0 sekarang, strategi promosi harus bisa memanfaatkan peluang yang ada, harus bisa memanfaatkan media sosial sebagai *tools marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh peran *influencer* dan media sosial *instagram* dalam meningkatkan promosi suatu *brand*. Penelitian ini menggunakan riset kualitatif dimana menganalisa fenomena *influencer* yang sering digunakan perusahaan untuk promosi. Metode pendekatan menggunakan tinjauan literature (*literature review*) dan alur yang digunakan model pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*). Penelitian ini menemukan dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* yang memiliki banyak fitur pendukung informai dapat secara cepat dan tepat sasaran. *Influencer* sering menjadi *brand ambassador* suatu produk yang mempunyai kredibilitas tinggi dikarenakan pengaruh *followernya*.

Keywords: Influencer, Instagram, Promosi dan Brand

Abstract

Marketing or marketing is a strategy to increase the activity of a company in terms of promoting the products it sells. In the current era of the industrial revolution 4.0, promotion strategies must be able to take advantage of existing opportunities, must be able to utilize social media as marketing tools. This study aims to analyze the influence of the role of influencers and Instagram social media in increasing the promotion of a brand. This study uses qualitative research which analyzes influencer phenomena that are often used by companies for promotion. The approach uses a literature review (literature review) and the flow used is the AISAS (Attention, Interest, Search, Action and Share) approach model. This study found that by utilizing Instagram social media which has many supporting features information can be quickly and on target. Influencers often become brand ambassadors for products that have high credibility due to the influence of their followers.



correspondence to:

Received:

Revised:

Accepted:



Keywords: Influencer, Instagram, Promotion and Brand

1. PENDAHULUAN [Times New Roman 12 bold]

Perkembangan teknologi semakin pesat dan tidak mampu dipungkiri kemajuannya, berbagai bidang pun terbawa peningkatan 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). Fenomena saat ini untuk meningkatkan pemasaran di media sosial perusahaan mulai memanfaatkan influencer digunakan oleh suatu brand untuk menyampaikan tujuan dari brand ke target konsumen tertentu. Mereka yang menjadi influencer bisa dari kalangan artis atau bahkan selebgram yang menjadi idola dari followers mereka di media sosial instagram. 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 silam pemasaran atau bentuk promosi dilakukan lewat surat kabar atau penyiaran radio, untuk kali ini pemasaran mampu dilakukan lewat aplikasi yang terdapat di *smarthphone* yang tentunya telah menjadi barang pokok yang dipergunakan oleh masyarakat untuk keperluan sehari-hari yang mampu memberikan manfaat positif agar pesan mampu disampikan 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



correspondence to:

Received:
Revised:
Accepted:



kemungkinan untuk mampu terjangkau pada sistem pemasaran yang termuat pada media sosial seperti *facebook* maupun *instagram*. (We Are Social. 2020). Melihat hal tersebut, perlu dilakukan penelitian menganalisa peran dan strategi yang dapat dilakukan untuk promosi dengan memanfaatkan *influencer* di media sosial. Media sosial yang dipilih adalah *instagram* dimana *instagram* merupakan *platform* media sosial paling aktif no 4 di Indonesia (Andi, 2020) dan Indonesia merupakan negara pengguna Instagram terbanyak se-Asia Pasifik (Putra, 2019). Terkait *Influencer* dan media sosial Instagram, ada beberapa peneltian yang sudah melakukan pembahasan mengenai topik tersebut (Emelie Eriksson, 2016) 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. (Ikayanti, 2020) melaksanakan serta melakuka 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 diruainkan dan dijelaskan, oleh karenanya peneliti mempunyai ketertarikan teruntuk melakukan analisa pengaruh peran serta stategi 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* .

2. TINJAUAN PUSTAKA (Times New Roman 12 bold)

2.1. Influencer

Influencer ialah individu yang mempunyai ketenaran atau popularitas diatas rata rata pengguna media sosial dengan dibuktikan dari pengkut di berbagai aplikasi yang menunjang, oleh karenanya mampu disebut sebagai selebgram, selebriti, ataupun yotuber (Tokopedia 2019). Influencer mampu melakukan berbagai konten atau



correspondence to:

Received:

Revised:

Accepted:



aktivitas yang mempunyai tujuan dan maksud tertentu melakukan pemasaran merek agar mampu dipromosikan dan berdampak baik untuk produknya (Glucksman 2017). (Ewers 2017) membuat klasifikasi perihal *influencer* yakni *celebrity* serta *micro celebrity*. *Influencer* sendiri dibagi menjadi tiga yaitu :

- a. *Mega Influencer* merupakan selebriti papan atas yang populer tidak hanya di dunia nyata, namun juga di dunia maya. Selebriti ini sudah memiliki personal branding yang tidak perlu dibentuk lagi oleh suatu brand. Pengikut di sosial media yang mereka miliki mencapai diatas 1 juta orang contohnya agnes monica, ayu ting ting, Raffi Ahmad dan Raisa
- b. *Macro Influencer* adalah kreator profesional yang memiliki hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus hal tertentu. *Influencer* ini memiliki jumlah followers antara 100.000 hingga 1 juta orang, contoh Alexander Thian (Penulis dan Travellers), Ryan Andriandhy (Stand Up dn Animator) dan Putu Aditya (Penulis dan Traveelers)
- c. *Micro Influencer* sering disebut dengan buzser karena sering melakukan review berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dai perusahaan dan followers

2.2. Instagram

Instagram ialah aplikasi yang terlahir dari kemajuan teknologi yang menjadi media sosial dengan fungsi untuk mampu melakukan aktivitas unggahan berbagai foto dan video pribadi oleh penggunanya (Instagram, 2020). Instagram menjadi media sosial dengan peringkat yang tinggi dalam penggunaannya karena si pemilik akun akan dengan mudah mengupload foto dan video serta dilengkapi dengan fitur pen-edit an dan memberikan *caption* sebelum foto atau video dipublikasikan. Dalam memposting foto ataupun video di instagram keunggulan yang bisa diperoleh adalah bisa sebanyak mungkin foto atau video bisa dipublikasikan. Aplikasi *Instagram* sendiri bisa dibuka dengan *iPhone*, *iPad*, *android* versi apapun, dan pengguna dapat memperoleh aplikasi ini dengan mudah di *Apple App Store* atau *Play Store*.(Atmoko 2012) beberapa fitur




correspondence to:

Received:
 Revised:
 Accepted:



yang terdapat atau termuat dalam aplikasi instagram yakni (1) *Home Page*, yaitu tampilan utama dengan memunculkan berbagai foto atau video yang telah diunggah dan mampu dilihat oleh sesama pemakai aplikasi instagram yang telah kita ikuti (2) *Komentar*, bertujuan teruntuk mengomentari foto atau video dengan cara menekan tombol berlogo balon di bawah foto atau video postingan, (3) *Explore*, yaitu topic yang sering diperbincangkan oleh para pengguna Instagram, (4) *New Feed*, fitur yang memunculkan pemberitahuan dari pengaksesan dari aplikasi tersebut (5) *Follow*, aplikasi yang menyarankan kita sebagai pengguna Instagram untuk memfollow akun pengguna Instagram lain yang dimungkinkan kita akan menyukainya, (6) *Filter*, fitur ini sangat berguna karena bisa dengan mudahnya pengguna bisa menedit dengan menggunakan preset filter, (7) *Hastag*, yaitu suatu label dimana sebuah kata diawali dengan simbol bertanda pagar (#) dimana fitur yang mampu mempermudah dengan tujuan agar pencarian foto ataupun video dengan cepat melalui kata kunci yang dipergunakan, (8) *Like*, sangat membantu untuk mempengaruhi postingan foto atau video. Jika tombol like diketuk dengan jumlah banyak oleh pengguna Instagram yang menyukai sebuah postingan kita baik foto ataupun video maka postingan tersebut akan sering muncul di laman pencarian / direkomendasikan oleh Instagram. Di tahun 2019 menurut data terbaru facebook Indonesia merupakan Negara terbesar pengguna instagram di Asia Pasific dan juga Indonesia juga menjadi 1 dari 5 negara dengan profil Instagram bisnis terbanyak (CNBC, 2019). Dikutip dari studi (IPSOS, 2012) menunjukkan bahwa 90% pengguna instagram yang disurvei menggunakan instagram untuk berkomunikasi dengan bisnis, 81% pengguna instagram tertarik dengan bisnis dan akan mempelajari bisnis tersebut lebih lanjut. Sedangkan 50% bisnis yang ada di instagram tidak memiliki website dan ini menunjukkan bahwa profil bisnis merupakan medium utama menunjukkan kehadiran mereka secara online dan saat ini ada lebih dari 7 juta pengiklanan di seluruh aplikasi keluarga besar facebook dan 2 juta di antaranya aktif menggunakan insta stories (CNBC, 2019).

 *correspondence to:*

Received:
Revised:
Accepted:



Gambar 1 Penggunaan Instagram di Indonesia
Sumber : (Websindo, 2019)

Promosi

(Kotler P and Armstrong 2016) menjelaskan perihal promosi ialah bentuk aktivitas yang mampu memperlihatkan tindakan yang dilakukan pebisnis atau organisasi teruntuk melakukan komunikasi dan interkasi dengan tujuan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Menurut (Laksana M.F 2019) promosi ialah perilaku atau perbuatan yang dilakukan seorang penjual yang berusaha atau berupaya mempengaruhi minat beli seorang konsumen agar mempunyai ketertarikan untuk melakukan pembelian. Sesuai uraian yang telah disampaikan, mampu diperoleh simpulan perihal promosi ialah suatu aktifitas pemasaran dengan maksud dan tujuan teruntuk melakukan penyebaran informasi, dan mempengaruhi pola pikir konsumen agar mampu meningkatkan minat beli seseorang sehingga memunculkan ketertarikan untuk melakukan transaksi pembelian.

2.3. Brand

Brand ialah identitas atau ciri yang dimunculkan pada sebuah produk dengan maksud dan tujuan teruntuk mampu lebih mudah diingat dan dikenal dengan berbagai keunikan dan keunggulan yang dimilikinya (Philip Kotler and Kevin Lanne Keller 2019). Peneliti tentunya melakukan pertimbangan dan perbandingan dari berbagai sumber untuk mampu dijadikan bahan pelajaran, salah satu dengan studi penelitian. Berbagai sumber sebelumnya mempunyai bahasa mengenai menganalisa pengaruh peran



correspondence to:

Received:
Revised:
Accepted:



Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan

Promosi pada Suatu *Brand*. Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra Tahun 2019 Seminar Nasional Sandyakala dengan judul Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (*The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand*) yang menunjukkan hasil riset menunjukkan yakni seorang influencer merupakan tolak ukur dan mempunyai peranan penting dalam urusan promosi produk, karena terdapat berbagai kelebihan dan keunggulan yang dibuktikan dari segi penyajian untuk menyampaikan informasi yang mudah dipahami dan diterima oleh konsumen; Lidya Wati Evelina dan Fitrie Handayani Tahun 2018 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia dengan judul Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra) yang menunjukkan perihal variabel *brand awareness* dan *brand image* mempunyai dampak baik pada putusan untuk melakukan transaksi pembelian.; Anggita Perdami Ikeyanti 2020 dengan judul penelitian Pengaruh Influencer dan iklan di Instagram pada pemasaran pariwisata (studi kasus explore Nusa Penida) dengan hasil penelitian bahwa iklan di Instagram lebih berpengaruh dan lebih efektif terhadap pemasaran Explore Nusa Penida dibandingkan *Influencer*

2.4. Pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*)

Menurut (Andree, 2011) AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet atau sebuah model pemasaran terbaru yang memaparkan mengenai alur interaksi yang terjadi antara produk atau jasa yang kita tawarkan dengan konsumen. AISAS pertama kali digagas oleh Dentsu pada tahun 2004, merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action and Share* yang ternyata berasal dari perkembangan model pemasaran AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*) yang sebelumnya juga berkembang dari model pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*).



correspondence to:

Received:
Revised:
Accepted:



a. *Interest*; pada tahap ini konsumen akan tertarik terhadap suatu produk atau jasa yang diiklankan dan akan menimbulkan dua kemungkinan yaitu pertama konsumen akan merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut terkait produk, kedua konsumen merasa tertarik tetapi tidak berniat untuk mengetahui lebih lanjut

b. *Search*; sesuai konsumen merasa tertarik mereka akan mencoba untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk atau jasa tersebut, salah satunya melalui *search engine* seperti *google*

c. *Action*; direpresentasikan sebagai tindakan dari konsumen berupa pembelian produk atau jasa dimana sangat penting bagi sebuah bisnis untuk selalu menjaga komitmen untuk menyajikan pelayanan terbaik kepada konsumen

d. *Share*; selanjutnya sesudah menggunakan produk atau jasa kita konsumen akan membagikan pengalamannya dan memberikan penilaian berupa *feedback*, testimoni baik berupa kepuasan maupun kekecewaan

3. METODE PENELITIAN (Times New Roman 12, bold)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu


a. metode pencairan data seperti metode observasi dengan mengobservasi perilaku konsumen dan strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan di Instagram. Observasi dilakukan dengan melakukan pengumpulan data influencer serta bagaimana pengaruhnya ke konsumen dan juga menggunakan metode kepustakaan dan kajian internet.

b. Metode penelitian data yang digunakan metode deskriptif kualitatif dimana penelitian ini lebih menganalisa fenomena influencer yang digunakan perusahaan dan peranannya dalam promosi sebuah brand ke konsumen

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (Times New Roman 12, bold)

4.1. Promosi Produk Melalui Influencer

Jika kita melihat definisi promosi yang dikemukakan oleh (Fandy Tjiptono, 2015) maka pemanfaatan *Influencer* dalam mempromosikan produk tentunya mempunyai

 *correspondence to:*

Received:
Revised:
Accepted:



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 *followernya*, 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 *followernya* 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*. Pemilihan *influencer* bukan karena memiliki jumlah *followers* yang banyak namun *influencer* sering menggunakan cara tersendiri dalam mempromosikan produk secara *soft selling* yang nantinya bisa menjadi *testimony* untuk meningkatkan kepercayaan *foolowersnya*. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh (Sociabuzz, 2018) tujuan dari menggunakan *influencer* adalah untuk meningkatkan brand awareness (98,8%), mengedukasi target konsumen (62,7%), meningkatkan penjualan (50,6%), meningkatkan *followers* (39,8%) dan Search Engine Optimization/SEO (25,3%). Sedangkan media sosial yang paling sering digunakan adalah *Instagram* sebesar 98,8%. Konten yang menarik dan beragam juga menjadi keuntungan melakukan strategi marketing menggunakan *influencer*. *Influencer* biasanya menggunakan berbagai media seperti foto maupun video yang dikemas dengan gaya humor, tutorial maupun *testimony* sebagai penunjang promosi dari suatu produk (Hanindharnputri & Putra, 2019). Hal ini membuktikan meningkatkan brand awareness dengan menggunakan *influencer* menjadi penting dan efektif untuk dilakukan oleh



correspondence to:

Received:
Revised:
Accepted:

perusahaan. Brand awareness sangatlah perlu dilakukan agar masyarakat menjadi percaya sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika perusahaan sering meningkatkan promosi agar dikenal oleh calon konsumen maka keputusan pembelian akan lebih mudah tercapai.

Influencer dirasa menjadi strategi marketing yang efektif karena dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan followersnya. Terlebih lagi yang menguasai pasar instagram saat ini adalah masyarakat generasi milenial dimana kepribadian generasi milenial sangat dekat dengan dunia internet dan mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk berdasarkan review atau testimony dari orang yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut. Generasi milenial merupakan target audiens dengan perilaku pembelian yang sesuai dengan model komunikasi pemasaran AISAS (Sugiyama dan Andree, 2011). Sebelum target audiens mengambil keputusan mereka akan melihat-lihat terlebih dahulu iklan (*attention*) dan menimbulkan ketertarikan bagi konsumen (*interest*). Dalam proses pencarian konsumen akan menimbang-nimbang dan memberi keputusan dengan melakukan pembelian (*Action*). Setelah terjadi pembelian konsumen akan memberikan informasi kembali dalam bentuk komentar, testimony atau review melalui media internet (*Sharing*). Aktivitas *sharing* ini yang kemudian akan menjadi acuan dari calon konsumen lainnya dalam mengambil keputusan pembelian produk.

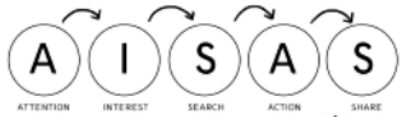



Diagram Alus AISAS

 **correspondence to:**

Received:
Revised:
Accepted:

4.2. 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 millennial 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.

1. 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 2. Influencer Jharna bhagnawi (Dokumentasi : Instagram,2022)



correspondence to:

Received:

Revised:

Accepted:

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.

2. Fujiaan

Kalangan millennial pengguna akun Instagram sepertinya tidak ada yang tidak kenal dengan akun Instagram @fuji_an yang memiliki nama asli Fujianti Utami Putri. Influencer yang terkenal baru-baru ini adalah adik kandung dari Alm. Feby Ardiansyah atau suami dari artis terkenal Almh. Vanessa Angel.



Gambar 3. Influencer Fujiaan
(Dokumentasi : Instagram,2022)

Jumlah *follower* nya yang banyak yang hingga kini ada 11,7 Juta *follower* membuat pemilik suatu produk menggandeng 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 pemilik 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 *Scarlett* tersebut.



correspondence to:

Received:
Revised:
Accepted:

3. 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 4. Influencer Fujiaan
(Dokumentasi : Instagram,2022)

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 stu Youtuber yang paling digemari oleh pengguna Internet Millenial sehingga apa yang diposting oleh Risa, tentunya pemilik brand.

5. KESIMPULAN (Times New Roman, 12, Bold)

Dari hasil penelitian diatas, berdasarkan alur 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

 *correspondence to:*

Received:
Revised:
Accepted:



mereka biasanya akan mudah terpengaruh oleh informasi apa yang disampaikan oleh Influencer idola mereka. *Influencer* yang sering digandeng untuk menjadi brand ambassador 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 followernya, karena *Influencer* tersebut memang dipercaya oleh *followers*nya.

Maka untuk memperdalam penelitian disarankan penelitian di masa depan untuk melihat keberhasilan peran influencer dan media sosial instagram dalam meningkatkan promosi suatu brand produk. Kemudian untuk dapat membuat generalisasi dari hasil penelitian khususnya dengan khalayak sebagai objek penelitiannya disarankan untuk membuat penelitian secara kuantitatif. Penelitian selanjutnya juga bisa lebih melakukan fokus kepada kaitan antara pekerjaan *influencer* dengan memilih perusahaan besar sebagai subjek penelitiannya. Meskipun memiliki keterbatasan penemuan dari penelitian ini tetap mampu berkontribusi dalam memperkaya penelitian di bidang *e-business*.

6. UCAPAN TERIMA KASIH (JIKA ADA)

Terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal yang telah membiayai penelitian ini sampai selesai


7. REFERENSI (Times New Roman, 12, bold)

Atmoko, B. D. 2012. *Instagram Handbook*. Media Kita.

²⁰ Ewers, N. L. 2017. University of Twente *Influencer Marketing on Instagram - An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure , Product Placement , Type of Influencer and Their Interplay on Consumer Responses*.

Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

¹⁰ Glucksman, M. 2017. "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 8: 77–87.

 **correspondence to:**

Received:
Revised:
Accepted:



Instagram. 2020. "Business. Instagram." business.instagram.com.

Kotler P, and Amstrong. 2016. *Principles of Marketing, Thirteenth Edition*. New Jersey: Prentice-Hell.

Laksana M.F. 2019. *Praktisi Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Philip Kotler, and Kevin Lanne Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Tokopedia. 2019. "Influencer Marketing Dan Keuntungannya." *Tokopedia*. <https://seller.tokopedia.com/edu/influencer-marketing-dan-keuntungannya/>.

Vincent Didik, Yohan. 2018. *Peran Media Sosialmarketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan*. Yogyakarta: PT. Kanisius Yogyakarta.

We Are Social. 2020. "Digital in 2020." *We Are Social*. <https://wearesocial.com/digital-2020>.



correspondence to:

Received:

Revised:

Accepted:

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.uniflor.ac.id Internet Source	8%
2	eproceeding.isi-dps.ac.id Internet Source	3%
3	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
4	sinta.ildikti6.id Internet Source	1%
5	www.researchgate.net Internet Source	1%
6	Submitted to poltekim Student Paper	1%
7	ejurnal.stimi-bjm.ac.id Internet Source	1%
8	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1%

10	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
11	ajasugandi.wordpress.com Internet Source	<1 %
12	ejournal.undwi.ac.id Internet Source	<1 %
13	www.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
14	www.marketeers.com Internet Source	<1 %
15	journal.aira.or.id Internet Source	<1 %
16	journal.ump.edu.my Internet Source	<1 %
17	sip.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
18	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
19	Dewi Apriani, Teguh Budi Raharjo, Agnes Dwita Susilawati. "PENGARUH TAX KNOWLEDGE DAN GENDER TERHADAP TAX COMPLIANCE WAJIB PAJAK PRIBADI DI KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA KOTA TEGAL", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018	<1 %

20

Ren Linan, Seok Kee Lee, Sungyong Chun.
"The Effects of Influencer Type, Regulatory
Focus, and Perceived Authenticity on
Consumers' Purchase Intention", International
Journal of Consumer Studies, 2023

Publication

<1 %

21

www.taupasar.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off