

## **Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk**

**Ahmad Febrianto<sup>1</sup>, Saida Salsabila<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Nurul Jadid, Paiton Probolinggo  
Corresponding author: febrismpnj@gmail.com

**Abstract:** *This study uses a qualitative approach in order to produce a description. This study aims to understand and analyze the strategy in promoting products using endorsements. In the development of technology for now, especially with the internet, it is very fast and has an impact on almost all areas of life, which for now is influenced by the internet. With the internet, it really provides opportunities for marketing or marketing is needed, the internet has an impact and the emergence of a digital advertising where business owners start using media as a promotional medium, because it can create opportunities for a company.*

**Keywords:** *Marketing, Social Media, Influencers, Endorsement*

**Abstrak:** Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif agar dapat menghasilkan uraian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis mengenai strategi dalam mempromosikan produk dengan menggunakan Endorsment. Dalam perkembangan teknologi untuk saat ini apalagi dengan adanya internet sangat cepat dan sangat berdampak hampir kesegala bidang pun baik kehidupan yang dimana untuk saat ini dipengaruhi oleh internet. Dengan adanya internet sangat memberikan peluang bagi pemasaran ataupun marketing sangat dibutuhkan, adanya internet berdampak dan munculnya sebuah periklanan digital yang dimana para pemilik usaha mulai menjadikan media sebagai media promosi, karena bisa menciptakan peluang terhadap sebuah perusahaan.

**Kata Kunci :** Pemasaran, Media Sosial, Influencer, Endorsement

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran (Marketing) yang dimana bisa dimaknai dengan salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis ataupun perusahaan, dalam mengenai suatu produk yang akan diperkenalkan hingga didistribusikan ataupun dipasarkan sampai ke tangan konsumen yang dimana untuk salah satu tugas dari bagian pemasaran (marketing). Saat ini terdapat sangat banyak metode ataupun strategi dengan cara yang bisa digunakan untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa, tetapi seiring dengan berkembangnya zaman, untuk seorang pemasar pun harus mengubah pola pikir dan strategi pemasaran supaya tetap mampu mengikuti perkembangan zaman dan harus mampu bersaing di pasar bebas dengan para pesaing lainnya. (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Pemasaran digital ataupun disebut dengan digital marketing diartikan dengan bagaimana dalam pemakaian teknologi yang dipergunakan untuk membantu seluruh kegiatan baik dari memasarkan yang memiliki tujuan dipergunakan sebagai untuk menuntut ilmu dari seorang customer ataupun pelanggan dengan memberikan produk ataupun jasa dengan kebutuhan yang harus terpenuhi (Chaffey & Smith, 2008). Dari beberapa segi yang dimana dalam pengertain lain dari Ditigal Marketing seperti yang diterangkan oleh Sawicky (2016) dalam Purwana et al. (2017) yang dimana merupakan kegiatan dalam mengeksploitasi dalam teknologi digital yang berguna dengan adanya terbentuk saluran dalam menggapai resipien potensial agar tercapainya suatu tujuan dalam sebuah perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang semakin efektif. Dan maksud lainnya dari digital marketing yang dimana penggunaan internet sebagai wadah dari suatu kegiatan pemasaran (Wardhana, 2015). (Purwatiningsih, 2021).

Manfaat dari pemasaran digital yang dimana kecepatan penyebaran produk, kemudahan evaluasi, dan pastinya untuk jangkauan lebih luas. Selain itu pemasaran digital memiliki keuntungan dan kelemahan menurut (Marketer, 2017) antara lain keuntungan pemasaran digital sama halnya sebagai perantara antara produsen ataupun pemilik usaha tersebut dengan calon konsumen melalui dengan adanya media sosial, dan akan mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu, dan pastinya biaya yang dikeluarkan jauh lebih terjangkau. (Kurniasi et al., 2021). Dalam dunia pemasaran tidak pernah lepas dari yang namanya persaingan yang tumbuh sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menuntut setiap perusahaan dan pastinya harus

memikirkan strategi dalam pemasaran yang tepat dan terukur demi sebuah usaha. Dalam pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (needs) dan diinginkan (wants) dengan menciptakan, menawarkan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam dunia persaingan ini untuk menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif, maka dunia usaha dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang telah ada, lebih meningkatkan inovatif dalam menciptakan ide ide dan harus dapat menanggapi apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat. Marketing mix berperan sangat penting dalam dunia usaha saat ini. (Mohamad et al., n.d.).

Dalam beberapa waktu dulu hanya mengandalkan pemasaran konvensional sehingga membuat pemasaran produk tidak terlalu sangat berkembang, dan pendapatanpun tidak terlalu meningkat pesat. Dalam mengenai produk yang dijual juga tidak terlalu dikenal oleh masyarakat sehingga harus kembali untuk memikirkan bagaimana membuat produk tersebut semakin dikenal dan disukai oleh khalayak luas. Dengan berkembangnya teknologi dan mengandalkan instagram sebagai media digital untuk memasarkan produknya dengan cara endorsement. (Afriliyanti et al., 2020).

Menurut William J. Stanton (2012), Dalam melakukan sebuah mempromosikan sebuah produk ataupun jasa dalam unsur suatu kegiatan untuk mengenai pemasaran sangat dipergunakan memberitahukan secara luas tentang produk ataupun jasa yang dimiliki oleh seorang pembisnis tersebut. Mengenai promosi untuk meningkatkan sesuatu hal pastinya memerlukan yang namanya strategi dan tujuan utamanya agar produk ataupun jasa tersebut diketahui oleh masyarakat luas dan pada akhirnya dapat mempengaruhi penjualan tersebut. (Arini et al., n.d.).

Menurut Tjiptono dalam menguratarakan suatu hal (2002), dalam melakukan promosi yang dimana sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang dimana artinya seluruh aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, yang dapat mempengaruhi ataupun membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun tujuan dari sebuah promosi seperti yang disampaikan oleh seorang Kotler (2002) yang dimana: (1) Dalam mengenai untuk menyebarluaskan sebuah informasi barang ataupun jasa perusahaan kepada pasar; (2) Dalam mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan

konsumen untuk membeli dalam menggunakannya; (3) Mengenai produk ataupun jasa perusahaan; (4) Dalam mengenai hal tersebut lebih meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat dari sebelumnya; (5) Dalam produk ataupun jasa tersebut harus membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing; (6) membentuk citra produk ataupun jasa dan juga nama perusahaan dimata konsumen; (7) dan mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen. (Wati & Fitrie, 2018). Untuk dimasa seperti ini digital yang sudah sangat canggih, baik strategi dalam dunia pemasaran pun sudah memanfaatkan peluang dalam media sosial sebagai tools dalam sebuah marketing. Dalam sosial media untuk saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dalam sehari hari baik digunakan sebagai media komunikasi antar keluarga yang jarak jauh juga. Dan pastinya memiliki banyak keuntungan yang didapat dengan menggunakan adanya promosi di media sosial dan juga lebih hemat akan biaya dapat menjangkau para konsumen yang tersebar luas akan penjuru dunia dan dari sudut pandang manapun. Dalam fenomena untuk meningkatkan suatu pemasaran di dalam sosial media, seorang pembisnis itu sudah untuk memulai dalam memanfaatkan peluang seorang influencer sebagai strategi dalam marketing. (Arini et al., n.d.).

Strategi ini dianggap paling tepat pada era digitalisasi saat ini, karena social media adalah media yang sangat mudah diakses semua orang dan sangat efektif untuk menjangkau semua target pemasaran. Beberapa jenis media social yang paling sering digunakan adalah facebook, Instagram, line official, pinterest, Youtube, aplikasi bisnis online (market place) dan lain sebagainya. Semua jenis social media ini menyediakan layanan gratis maupun berbayar untuk menjangkau target market untuk semua segmen bisnis. (Putu et al., 2020)

Mengenai media sosial dan untuk saat ini yang paling sering digunakan yang dimana aplikasi Instagram yang digunakan oleh seorang influencer. Karena dengan adanya seorang influencer yang dapat akan langsung berinteraksi dengan pengikutnya melalui likes ataupun dengan adanya kolom komentar. Munculnya aplikasi Instagram pada Tahun 2010, yang dapat di akses dengan melalui mobile ataupun dengan adanya web. Dalam Aplikasi Instagram ini dapat memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto ataupun video yang bisa diedit dengan adanya berbagai banyak filter, dan Instagram dapat menjadikan sebagai terobosan dalam jejaring sosial yang dapat berbagai foto ataupun video. (Anjani & Irwansyah, 2020). Dalam mengenai media sosial yang lebih tepatnya pada Aplikasi Instagram yang dimana

merupakan aplikasi yang sangat dijumpai oleh masyarakat, baik disemua kalangan umur yang dikarenakan Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan Gambar maupun Video. Aplikasi Instagram ini juga memiliki fitur baru yang saat ini sangatlah diminati bernama snapgram ataupun instastory. Snapgram ataupun instastory itu sendiri merupakan fitur dimana kita bisa memposting apapun yang ingin kita posting di Aplikasi Instagram, jadi secara tidak langsung pengguna instastory itu mempromosikan apa yang mereka rekam menggunakan instastory tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa intagram memiliki peluang agar kita bisa memanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa, maka dari itu untuk lebih menyempurnakan Instagram itu sebagai media pemasaran harus didukung dengan teori marketing, digital dan internet marketing, teori ini sangat diperlukan bagi semua masyarakat agar suatu saat jika ingin membuat usaha jadi sudah memiliki ilmu akan mengenai marketing dan wajib juga agar pemilik usaha tersebut tau bagaimana untuk memulai menggunakan intagram sebagai media marketing. (Handika, 2018).

Yang dimana Internet untuk saat ini sangat berpengaruh bagi masyarakat, dan yang dimana sebuah sarana untuk menghubungkan berbagai macam individu maupun kelompok dari seluruh penjuru dunia (Ellsworth & Ellsworth, 1997). Dengan adanya internet untuk saat ini dalam batasan batasan geografis otomatis tereliminir, sehingga memunculkan dengan adanya semangat baru dalam berkomunikasi. Internet juga berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran yang semula hanya mencakup regional ataupun nasional bisa semakin luas ke seluruh dunia. Dengan adanya beberapa produk yang dihasilkan dari internet untuk mendukung sebuah pemasaran secara global hingga seluruh dunia, salah satunya dimaknai dengan ditemukannya Media Sosial. (Arifah & Informatika, 2015).

Kata Influecer sendiri yang dimana seorang itu dapat akan mempengaruhi orang lain terhadap apa yang dikatakan. Dan pastinya seseorang itu tidak harus dari kalangan selebriti, bisa dikatakan seseorang itu memiliki pengikut banyak dan bisa mempengaruhi orang lain itu dikatakan sebagai influencer. Juga di luar sana ada beberapa perusahaan yang menggunakan seorang influencer untuk meningkatkan penjualan tersebut. (Setyorini & Rahmawan, 2021)  
Seorang influencer dalam media sosial yang pastinya dapat dimaknai dengan adanya interaksi antar influencer itu sendiri dengan followersnya yang secara aktif, dalam menggunakan media sosial tersebut sering adanya melibatkan baik dalam menginformasikan dengan topik dan

informasi yang lagi viral ataupun hal sejenisnya. Seorang influencer dalam membuat sebuah konten untuk di media sosialnya dengan topik yang berbagai macam akan tetapi memiliki satu tujuan yang dimana tujuan itu mempromosikan suatu produk ataupun jasa agar meningkatkan popularitas dan mempengaruhi followersnya. Mengenai informasi yang positif apalagi disampaikan oleh seorang influencer akan dapat mempengaruhi konsumen. (Mentari, 2021).

Untuk saat ini peran seorang Influencer telah menjadi sebuah strategi didunia pemasaran untuk saat ini yang dimana sangat penting bagi sebuah pengusaha yang dijelaskan untuk dapat mengulas sebuah produk secara baik dan sekreatif mungkin, sehingga dapat mempengaruhi pengikutnya yaitu disebut dengan Followers. Dalam dari itu Instagram dijadikan sebagai alat promosi untuk menjualkan produk mereka melalui eksistensi Influencer Instagram. Influencer Instagram ini berfungsi menarik perhatian serta meyakinkan khalayak agar tertarik untuk membeli produk mereka melalui konten review yang dimulakan oleh seorang Influencer baik yang diunggah ke dalam feed Instagram, baik dari Insta Story maupun IG Live di akun pribadi mereka sendiri. Kata Influencer Marketing bisa dijelaskan dengan seseorang yang pekerjaannya dalam mempromosikan ataupun dalam memasarkan produk dengan adanya dibiayai oleh seorang pengusaha. Targetnya dijelaskan dengan para audiens ketika melakukan promosi melalui influencer dan dimaknai oleh followers ataupun viewers seorang influencer itu sendiri. (Penjualan, 2021).

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa hasil dari riset bahwasanya dalam penggunaan sebuah endorsement sangat berdampak signifikan ataupun dengan adanya memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat dengan adanya pembelian terhadap suatu produk ataupun dengan jasa. Dengan adanya suatu usaha sangat dibutuh oleh seorang pembisnis yang pastinya dapat meningkatkan sistem penjualannya. Tidak hanya itu saja, dalam menjalankan hal ini tentunya seorang pembisnis tersebut tidak lepas dari yang namanya etika dalam berbisnis. (Bisnis & Dan, 2021).

Dalam memasarkan sebuah produk pastinya harus memiliki strategi dalam penjualan agar menarik minat konsumen untuk membelinya. Salah satu strategi yang sering digunakan untuk saat ini mengenai endorsement, yang dimana pemasarannya melalui online. Yang dimana sebuah endorsement itu sebuah dukungan terhadap suatu produk baik jasa yang mana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang dapat mempengaruhi seseorang dalam hal baik dengan adanya pengikut baik seperti artis, influencer. Bisa di lihat dari 2 sudut pandang

yang pertama dari sudut pandang daya tarik dan yang kedua sudut pandang kredibilitas. (Puspanidra & Valdiani, n.d.).

Mengenai tentang adanya Endorsement dalam media sosial seperti saat ini yang sedang marak yang dimana bentuk kerjasama antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Biasa terjadi pada seorang pembisnis ataupun yang baru membangun suatu bisnis karna bisa menciptakan suatu peluang dan pastinya meningkatkan penjualan tersebut baik itu produk ataupun jasa. Dalam endorsement ini yang secara tidak langsung mempengaruhi followers itu sendiri. (Hardilawati et al., 2019).

Secara tidak langsung untuk kegiatan endorsement sendiri dilakukan oleh seorang endorser yang dimana akan dibagi menjadi dua jenis bagian, yang pertama ada Typical Persn Endorser yang mana sebuah kelompok orang non selebriti yang melakukan sebuah mempromosikan produk ataupun jasa. Sedangkan yang kedua itu Celebrity Endorser yang dimana orang orang yang terkenal bisa dikatakan seperti Public Figur dan pastinya terkenalnya atas suatu pencapaiannya ataupun dengan prestasinya selama berkarir yang melakukan sebuah mempromosikan produk ataupun jasa. (Instagram et al., 2021).

Selama kerja sama dengan menggunakan jasa seorang influencer, sebuah produk ataupun merek akan mencari dan dapat meningkatkan sebuah efektivitas dalam pemasaran. Untuk mengenai salah satu aspek yang dapat mempengaruhi atas sebuah pencapaian dari penggunaannya adanya strategi yang telah dimilikinya. Apalagi dengan menggunakan Celebrity yang sangat memiliki pengaruh besar yang kuat dan pastinya bisa berinteraksi melalui sebuah produk terhadap konsumen (Yu & Hu, 2020). (Irnando & Irwansyah, 2021).

Dalam fenomena ini dengan adanya media sosial apalagi didukung dengan adanya seorang influencer dapat mempengaruhi dan menjadikan sebagai konsumsi public. Semakin kesini dengan adanya gaya hidup, pastinya masyarakat membutuhkan dan memperhatikan gaya hidup seseorang yang dimana dijadikan sebagai panutannya. Dengan besar kemungkinan apa yang produk ataupun jasa yang telah di promosikan di media sosial dengan menggunakan adanya seorang influencer yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan digital hingga saat ini. Dan pastinya interaksi terhadap audiens oleh seorang influencer itu erat dan tujuan utamanya agar saat mempromosikan suatu produk ataupun jasa interaksinya sangat besar. (Maulana et al., 2020)

## **METODE**

Dengan adanya penelitian ini dan menggunakan metode dengan jenis Kualitatif, teknik yang digunakan oleh peneliti yang dimana teknik analisis data yang dimana peneliti berusaha untuk memahami akan fenomena. Dengan adanya kejadian ini terjadi dan peneliti dapat melakukan dengan adanya observasi, dan melalui wawancara kepada pihak influencer itu sendiri untuk dijadikan dalam sebuah data penelitian. Dijelaskan dengan peneliti ingin mengetahui berbagai macam upaya dan apa saja yang telah di lakukan oleh masing masing pemilik usaha.

Dalam penelitian ini juga melakukan dengan cara wawancara kepada pihak beberapa narasumber yang telah dianggap mempunyai jawaban atas penelitian dengan seputar Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk guna dalam penelitian untuk mendapatkan beberapa dokumen yang dibutuhkan oleh peneliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya untuk strategi dalam mempromosikan produk setiap Influencer ataupun Public Figur ini memiliki kreatifitas masing masing dalam penyampaiannya. Dengan seiring perkembangan zaman apalagi untuk saat ini, industri penjualan juga berusaha untuk mengimbangi dalam sistem penjualan dan strategi dalam promosi. Untuk mengenai kebutuhan pemilik bisnis dalam mencari wadah untuk mempromosikan sebuah produk ataupun jasa, seakan terpenuhi dengan adanya seorang influencer di media sosial seperti Instagram.

Memanfaatkan dalam media sosial tidak harus tentang untuk mengaktualisasi diri sendiri, namun dengan perkembangan zaman dunia bisnis saat ini salah satunya media sosial dapat menjadikan wadah sebagai untuk pemasaran secara Online maupun Offline dan pastinya dapat mengambil peluang sebagai sarana untuk review ataupun berbagi informasi dalam mengenai sebuah produk ataupun jasa yang akan dipromosikan, sehingga dapat menarik minat ataupun respon audien agar memutuskan untuk melakukan transaksi dengan owner ataupun pemilik usaha tersebut.

Media Sosial sudah tidak dapat diragukan lagi agar digunakan sebagai tempat sarana mengenai pemasaran ataupun marketing, dan seorang pembisnis harus memiliki strategi mengenai penjualannya. Ada beberapa macam Media Sosial yang digunakan oleh dari berbagai macam kalangan, misalnya Instagram, Youtube, Facebook, dan lain sebagainya.

### Data Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2021



Sumber: inet.detik.com

Aplikasi Instagram ini salah satu media sosial yang sangat diminati dari berbagai kalangan. Dan dapat menjadikan suatu moment akan suatu hal yang telah di abadikan melalui media sosial Instagram. Untuk Negara Indonesia menjadi peringkat empat dalam pemakaian Instagram terbanyak didunia. Secara tidak langsung dan bisa dikatakan virtual dalam melakukan penjualan ini dilakukan secara Online baik Offline, karena akan membangun kesadaran. Pengenalan, dengan adanya ini bisa memperbaiki kualitas ataupun dengan adanya inovasi baru. Dengan kita menggunakan media sosial, baik seorang pembisnis ataupun konsumen dapat melakukan komunikasi yang baik. Komunikasi antar pembisnis ataupun konsumen dapat meningkatkan kualitas.

Menurut seorang Gevin dan Damayanti, Sebuah perusahaan harus memiliki yang namanya strategi yang dimana harus kreatif dan memiliki perbedaan dengan yang lainnya,tujuan utamanya yang dimana dalam beriklan agar dapat menarik konsumen, salah satu caranya adalah dengan menggunakan seorang Public Figur ataupun Influencer. Menurut seorang Arnoldus dan Dhyah, yang dimana seorang produsen harus memilih siapa yang akan menjadi endorser dalam pembuatan iklannya tersebut agar sesuai dengan ekspektasi. Sosok endorser tersebut terkait dengan karakteristik sangatmendominan yang dimilikinya, seperti Artis yang memiliki kredibilitas untuk mewakili tujuan sebuah produk tersebut. Instagram reels merupakan tambahan terbaru kepada aplikasi Instagram untuk menghasilkan video pendek yang berdurasi 15 detik. Yang menarik tentang reels memperbolehkan pengguna

untuk menggunakan musik dan share video di story dan Explore feed. Feed IG yang dimana merupakan sebuah kabar di beranda Aplikasi Instagram yang berisi postingan baik berupa foto ataupun berupa video yang telah diposting oleh pengguna yang sudah kita ikuti di Instagram kita menyukai ataupun memberi like mengomentari dan menyimpan postingan di feed Instagram tersebut. Insta story Instagram merupakan set foto ataupun video dari 24 jam terakhir yang tidak muncul di pengikut anda. Igtv merupakan aplikasi video mandiri dari aplikasi instagram untuk unggahan video di igtv ini berdurasi lebih panjang.

Seorang influencer yang dapat meyakinkan penonton atau audiens mengenai tentang review ataupun ulasan mengenai sebuah produk ataupun jasa. Dan pastinya seorang influencer ini ahli dalam membuat konten yang menarik untuk ditonton. Menurut Ratna Mutiara bahwa setiap seorang influencer memiliki kreativitas dalam membuat sebuah konten, misalnya menyertakan candaan dalam mempromosikan sesuatu agar audiens tidak bosan poin utamanya begitu, membuat foto ataupun video yang aesthetic sehingga orang yang menonton itu agar tertarik. Setiap pekerjaan memiliki Positif dan Negatifnya juga, untuk positifnya kita mempunyai teman dari berbagai daerah dari semua kalangan termasuk dari berbagai macam usia, dan adapun kita bisa berkembang untuk memikirkan ide ide dalam membuat konten untuk mempromosikan produk. Secara Negatif waktu kita sangat tersita sehingga istirahat pun lebih sedikit. (Komunikasi Pribadi, 15 Februari 2021).

Menurut Nurmala Indria Alfiyana mengatakan bahwa setiap influencer harus memiliki ciri tersendiri dalam mempromosikan sesuatu, dan paling utama yang dimana saat mempromosikan sebuah produk itu memberikan review apa yang dirasakan. Untuk mengenai kreativitas seorang influencer itu sendiri harus terarah dan sudah seharusnya dimiliki untuk menghindari plagiarisme memang pada dasarnya seorang influencer itu sendiri memiliki konsep masing masing. Setiap pekerjaan memiliki Positif dan Negatifnya juga, untuk Positifnya seorang influencer itu dapat melatih public speaking, belajar sesuatu di dunia hal endorsement, terbiasa akan didepan kamera, mendapat penghasilan tambahan, lebih produktif lagi dari sebelumnya. Secara Negatif waktu banyak tersita dan pastinya jam istirahat yang kurang. (Komunikasi Pribadi, 15 Februari 2021). Sebagai Influencer banyak macamnya karena tidak terfokuskan oleh satu aktivitas saja, bisa menjalankan sebagai Beauty, Fashion, Mukbang, Travelling dan lain sebagainya. Mengenai lokasi dalam menjalankan aktivitas sebagai Influencer ini bisa dilakukan dimana saja baik dirumah ataupun ditempat kerja.

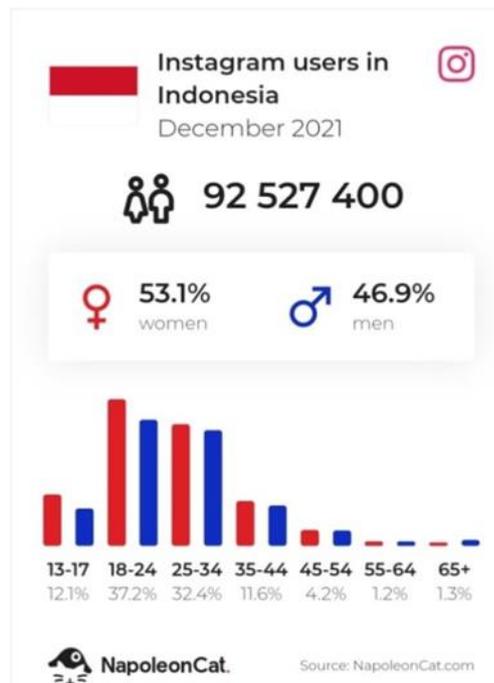
Influencer ini merupakan wadah ataupun kelompok tempat yang memiliki aktivitas yang beroperasi dalam melakukan kegiatan penjualan produk dan jasa dari bisnis seseorang ataupun perusahaan, yang bisa disebut sebagai perantara dalam penjualan tersebut dan dilakukan secara Online ataupun secara tidak langsung. Seorang Influencer disini hanya sebagai perantara saja, antara owner bisnis tersebut dengan konsumen. Dan bisa banget melakukan aktivitas ini dimana saja dan kapan saja, karena tidak akan mengganggu aktivitas utama. Mengenai seorang influencer ini yang sangat efektif dalam melakukan strategi marketing tersebut, dan pastinya dapat membangun sebuah kepercayaan terhadap followersnya.

Seorang Influencer, menurut dari Hariyanti dan Wirapraja (2018:141) yang dimana seseorang atau suatu figure yang terlibat aktif dalam media sosial dengan adanya yang diikuti banyaknya followers dimana perilaku seorang influencer ataupun public figure tersebut dapat berpengaruh sangat besar terhadap sikap dan perilaku pengikutnya. Dampak Positif Influencer bagi masyarakat, (1) Update Trend Terbaru (2) Inspirasi Fashion (3) Mengetahui Berbagai Produk Make Up dan Kecantikan (4) Inspirasi Tempat Liburan (5) Inspirasi Foto yang lagi Trend. Juga ada pula dampak Negatif Influencer bagi masyarakat, (1) Delusional (2) Memiliki Goals yang Dangkal (3) Memiliki Obsesi yang Tidak Realistis (4) Tidak Bersyukur (5) Memiliki Rasa Iri dan Benci. Menurut Shimp yang dimana salah satu fungsi dari mempromosikan yang paling utama itu dengan cara mempublikasikan merek dan memanfaatkan peluang yang ada. Dalam hal ini seorang influencer dapat melakukan endorser yang bertugaskan untuk mempromosikan produk ataupun jasa dari orang yang melakukan endorsement dan sudah membayarkan sejumlah uang dan mengirimkan barang tersebut.

Penggunaan seorang influencer ataupun public figure secara Endorsement merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran untuk saat ini dengan menggunakan seseorang yang disebut sebagai endorser untuk mempengaruhi individu atau suatu kelompok (Lin, Chinho, Wu Yi-Shuang dan Chen, 2015). Keberadaan endorsement saat ini dapat kita rasakan. Untuk saat ini mengenai endorsement yang dimana merupakan suatu kegiatan dan pastinya bernilai ekonomis karena dapat menghasilkan penghasilan yang pastinya dapat menjanjikan sehingga sangat banyak yang menjadikannya sebagai mata pencaharian juga, dan untuk mengenai harga sangat terjangkau. Dalam strategi pemasaran lain yang dapat dilakukan dengan adanya

perusahaan dari menetapkan sebuah strategi produk ataupun jasa, merupakan prioritas yang paling utama di dalam dunia pemasaran ataupun marketing. Dengan adanya hal tersebut pastinya dapat membuat konsumen merasa sangat puas dan kembali lagi dikemudian hari untuk melakukan transaksi kembali.

### Grafik Jumlah Pengguna Instagram pada Desember 2021



Sumber : NapoleonCats

Berdasarkan dengan adanya data yang didapatkan dari sumber Napoleon Cat, dalam bulan Desember 2021 saja, dalam pengguna media sosial Aplikasi Instagram mencapai sebanyak 92.527.400 pengguna. Data tersebut menyebutkan bahwa pengguna Instagram yang mendominasi penggunaannya 53.1% yaitu perempuan. Pemakaian instagram terbanyak berasal dari usia 18 tahun-24 tahun.

### SIMPULAN

Berdasarkan dengan hasil yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa mempromosikan dengan menggunakan strategi endorsement pada Media Sosial Instagram, dan pastinya dapat mempengaruhi konsumen dengan cara endorser sendiri dengan kreativitas yang dimiliki. Seorang endorser Bisa di lihat dari dua sudut pandang, yang pertama dari sudut pandang daya tarik dan yang kedua sudut pandang kredibilitas. Ketika untuk memilih kriteria seorang influencer dari dua sudut pandang yang berbeda, akan tetapi lebih memilih ke daya

tarik yang cenderung terhadap image seorang influencer itu sendiri dan pastinya memiliki fisik dan gaya keseluruhan yang menarik dan yang paling penting itu memiliki pengaruh besar terhadap followersnya meskipun itu selalu ditandai dengan adanya jumlah followers yang banyak. Sementara lain dari sisi konsumen itu sendiri, meskipun seorang influencer yang mereka pilih memiliki daya tarik yang sangat berpengaruh tapi mereka pastinya juga memerlukan dari sudut pandang kredibilitas yang tercermin dari segi kualitas foto, caption, baik instastory di Instagram, juga yang paling penting itu sikap (attitude) ketika berinteraksi dengan followersnya secara umum maupun saat sedang mempromosikan sebuah produk ataupun jasa.

## REFERENSI

- Afriliyanti, R., Dakwah, F., Komunikasi, D. A. N., Ar-Raniry, U. I. N., & Aceh, B. (2020). Pemanfaatan Endorsement Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Produk @ Plistia \_ Store.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/Pji.V16i2.1929>
- Arifah, F. N., & Informatika, P. M. (2015). Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online. 11(2), 143–149.
- Arini, M., Angga, I. K., & Putra, M. (N.D.). Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand ( The Role Of Influencer In Strategies To Increase Promotion Of A Brand ). 29, 335–343.
- Bisnis, J., & Dan, M. (2021). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*. 2.
- Handika, M. R. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram By Kata Kunci : Media Sosial , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix , Dan Cost . Keyword : Social Media , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix , Dan Cost . 15(2), 192–203.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement : Media Pemasaran Masa Kini.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.

- Instagram, O. I., Falya, D., & Dirkareshza, R. (2021). Endorsement Yang Dilakukan The Urgency Of Tax Regulations Of Endorsement Activities Performed By “ Instagram ” Influencer Abstract Yang Memiliki Peranan Penting Dalam Pembiayaan Belanja Negara . 2 Kedalam Dua Jenis , Yakni Typical Person Endorser Dan Celebrity Endorser . Typical Promosi . Sedangkan Celebrity Endorser Adalah Orang-Orang Terkenal Yang Melakukan. 4(2), 756–776.
- Irnando, K., & Irwansyah, I. (2021). Presentasi Diri Influencer Dalam Product Endorsement Di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal Of Communications Studies)*, 5(2), 509–532. <https://doi.org/10.25139/Js.k.V5i2.2649>
- Kurniasi, E. R., Ayuni, R., Dewa, B. P., Yanti, P., Zuhriyyah, D., Alaimusalam, J., Sari, E. A., Digital, P., & Pelawan, K. T. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital Produk Desa Nadung : 02(01), 187–197.
- Maulana, I., Manulang, J. M. Br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/Bijak.V17i1.823>
- Mentari, T. D. (2021). Nilai Dan Influencer Media Sosial Sebagai Pembentuk Niat Perilaku Berdietet ( Studi Pada Instagram @ Menudietharian ). September, 230–245.
- Mohamad, R., Syariah, P., Mohamad, R., Rahim, E., Mix, M., & Mix, M. (N.D.). Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam. 15–26.
- Penjualan, P. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan. 1, 1–7.
- Purwatiningsih, S. D. (2021). Marketing Digital Campaign Dalam Membangun Startup Melalui Influencer Pada Masa Pandemi Covid-19. 4(2), 33–43.
- Puspanidra, T., & Valdiani, D. (N.D.). Komunikator Dalam Strategi Endorsement (.
- Putu, N., Budi, E., Utami, S., & Astri, P. (2020). Endorsment Sebagai Trend Media Pemasaran. 3(1), 310–317.
- Setyorini, D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Produk , Influencer Dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist. 4(1), 78–87.
- Wati, L., & Fitrie, E. (2018). Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk ( Studi Kasus Akun Instagram @ Bylizzieparra ). January. <https://doi.org/10.25008/Wartaiski.V1i01.10>