



## STRATEGI PEMASARAN BERBASIS *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN OMSET PENJUALAN DI APLIKASI TIKTOK

**Ulfa Nadhiroh**

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia

[Ulfanadhiroh233@gmail.com](mailto:Ulfanadhiroh233@gmail.com)

**Abstract:** *Marketing in the current era is very important in the sharp level of competition in the business world. Entrepreneurs are required to be able to adjust marketing strategies so that they can continue to be able to compete with their competitors, one of which is by utilizing a technology called digital marketing. -based marketing strategies Digital using influencers on social media continue to increase every day. One of the social media that is currently widely used by the public is the TikTok application. This research was conducted to find out how influencer marketing in the TikTok application can attract the attention of potential customers and to find out the influence of influencer marketing in increasing sales turnover in the TikTok application. This research uses a qualitative type with a descriptive approach. The subjects in this study were three entrepreneurs who had used the services of influencers with businesses in the food sector who were domiciled in Malang City. The data collection process was carried out using in-depth interview techniques online using the WhatsApp application. The results of this study indicate that the use of influencers as promotional media in the TikTok application can have an increasing influence on purchasing decisions. So by utilizing influencers as a marketing strategy in conveying information when carrying out product promotions, it can increase the sales turnover of entrepreneurs.*

**Keywords:** *Influencer, increase in turnover, marketing strategy, the TikTok application.*

**Abstrak:** Pemasaran di era saat ini menjadi hal yang sangat penting dalam tajamnya tingkat persaingan dunia bisnis. Para pengusaha dituntut agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran sehingga dapat terus mampu bersaing dengan para kompetitornya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi yang disebut dengan *digital marketing*. Strategi pemasaran berbasis *digital* dengan menggunakan *influencer* di media sosial terus meningkat setiap harinya. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah aplikasi TikTok. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *influencer marketing* di aplikasi TikTok dapat menarik perhatian calon konsumen dan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dalam meningkatkan omset penjualan di aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek dalam penelitian ini berjumlah sebanyak tiga orang pengusaha yang pernah menggunakan jasa *influencer* dengan bisnis di bidang makanan yang berdomisili di Kota Malang. Proses pengambilan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam secara *online* menggunakan aplikasi Whatsapp. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* sebagai media promosi di aplikasi TikTok benar dapat memberikan pengaruh peningkatan dalam keputusan pembelian. Maka dengan memanfaatkan *influencer* sebagai strategi pemasaran dalam menyampaikan informasi ketika melakukan promosi produk dapat meningkatkan omset penjualan para pengusaha.

**Kata Kunci:** *Influencer, peningkatan omset, strategi pemasaran, aplikasi TikTok.*

## PENDAHULUAN

Pemasaran di era saat ini menjadi hal yang sangat penting dalam tajamnya tingkat persaingan dunia bisnis. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat sangat berpengaruh terhadap volume penjualan dan posisi produk perusahaan di pasar. Pemasaran melalui digital berpengaruh hingga 93,24% terhadap penjualan ketimbang pemasaran *offline* hanya 72,66% (Kussudyarsana & Rejeki Lestari, 2020). Pemasaran sering disebut sebagai darah perusahaan, tanpa adanya strategi pemasaran yang baik maka penjualan sulit untuk mencapai hasil yang maksimal. Suksesnya penjualan sangat tergantung kepada kemampuan pengusaha dalam memanfaatkan peluang strategi pemasaran seperti bagaimana mempromosikan produk. Tidak heran bisnis apapun membutuhkan strategi *marketing* agar dapat menjangkau pasar dan meningkatkan konversi yang ditargetkan.

Pemasaran adalah aktivitas yang mengelola atau mengatur organisasi dan proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya (Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Pemasaran merupakan salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana mengenalkan dan mendistribusikan produk sampai pada tangan konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman para pengusaha dituntut agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran sehingga dapat terus mampu bersaing dengan para kompetitornya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi. Pemasaran berbasis teknologi, atau yang biasa dikenal dengan *digital marketing*, kini mulai berkembang dengan dukungan internet, salah satunya yaitu dengan menggunakan media sosial. Berdasarkan analisis Kepios pada web Data Reportal (2022) persentase pengguna sosial media di Indonesia semakin meningkat, terdapat total 68,9% dari 277,7 juta penduduk Indonesia. Pada rentang tahun 2021 dan 2022, persentase meningkat lebih dari 12,6% atau sama dengan 21 juta pengguna media sosial di Indonesia. Dalam survei tersebut juga menunjukkan pada Januari 2022, ada 191,4 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia.

Seiring perkembangannya, saat ini media sosial bukan lagi sekedar kebutuhan eksistensi pribadi, namun juga telah dimanfaatkan sebagai strategi digital marketing. Salah satu fenomena yang terjadi saat ini dalam pemasaran di media sosial, yaitu para pengusaha sudah mulai menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasarannya. *Influencer Marketing* adalah strategi memasarkan produk dengan menunjuk atau memilih seorang (*public figur*) yang diyakini dapat mempengaruhi masyarakat sebagai target promosi suatu merek produk dikalangan tertentu (Wirapraja dkk., 2018). Berdasarkan metode penggunaannya, *influencer* akan berperan sebagai pembeli atau pengguna yang membagikan informasi, manfaat dan keunggulan dari produk yang dipasarkan sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan produk. Oleh karena itu, jika seorang *influencer* digabungkan dengan bisnis tentu akan sangat membantu dalam memasarkan suatu produk, karena seorang *influencer* dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer* di media sosial terus meningkat setiap harinya, bahkan menjadi *trend* pemasaran pada tahun 2017 (Glucksman, Morgan, 2017). Pada Januari 2015, orang menghabiskan 28% waktunya untuk aktif di platform media sosial (Bennet & Shea, 2015). Sementara itu untuk mempromosikan produk serta memberikan pelayanan perusahaan *influencer* sering menggunakan beberapa platform media sosial, antara lain: Instagram, Facebook, Twitter dan TikTok (Nabilah & Irma, 2021). Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah aplikasi TikTok. Aplikasi yang dibuat oleh Zhang Yiming dari China ini diluncurkan secara resmi pada September 2016. TikTok adalah aplikasi media sosial atau platform yang berfokus pada berbagai tayangan video berdurasi pendek (Velantin Valiant, 2021 )

Menurut laporan *We Are Social*, (2022) TikTok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan di atas usia 18 tahun di seluruh dunia pada kuartal pertama. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan kuartal sebelumnya, yaitu 1,2 miliar

pengguna. Indonesia merupakan pengguna terbesar kedua di dunia dengan 99,1 juta pengguna aktif di aplikasi TikTok. Penghargaan yang didapat ialah peringkat ketujuh dengan rata-rata pengguna menghabiskan 23,1 jam per bulan aktif di media sosial TikTok. Media sosial yang sedang *trend* tersebut menyajikan berbagai fitur untuk membuat video dengan durasi kurang lebih 30 detik dan di dalamnya memiliki *special effects* serta didukung dengan *sound effects* yang menarik.

Aplikasi TikTok menjadi salah satu kontributor dalam meningkatnya digital marketing, yang mana para pengusaha tidak mau kehilangan kesempatan untuk bersaing dalam pemasaran. Ada banyak pengusaha yang memasarkan produknya dengan menggunakan jasa *public figur*, bukan hanya mereka yang berlatar belakang artis, tetapi yang berpenampilan menarik juga sering disebut *influencer*. Sebagai seorang *influencer* mereka biasanya membuat konten dalam bentuk video yang menarik dan informatif untuk memasarkan produk dari seorang pengusaha. Dalam dunia bisnis banyak pengusaha yang melibatkan *influencer* untuk memasarkan produknya melalui media sosial TikTok, yang mana setiap *influencer* memiliki gaya dan ciri khasnya masing-masing dalam memasarkan produk.

Maka berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *influencer marketing* di aplikasi TikTok dapat menarik perhatian calon konsumen dan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dalam meningkatkan omset penjualan di aplikasi TikTok. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas fenomena mengenai efektivitas *influencer marketing* dalam mendongkrak penjualan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Suci Dwi Rahmawati (2021) terhadap pengaruh media sosial seorang *influencer* dalam meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dari penyampaian *influencer* di media sosial terhadap keputusan pembelian para milenial sehingga meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Afriza Indah Fitri dan Selvi Ainul Inayah Dwiyanti (2021) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam

meningkatkan volume penjualan terhadap produk Lippie Serum.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi *influencer marketing* dalam memberikan pengaruh terhadap omset penjualan. Penelitian ini ingin melihat lebih dalam mengenai peningkatan omset penjualan melalui strategi *influencer marketing* di aplikasi TikTok dengan mempertimbangkan banyaknya pengguna aplikasi media sosial tersebut. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dari *influencer marketing* dalam meningkatkan omset penjualan di aplikasi TikTok.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dalam sebuah penelitian kualitatif adalah suatu prosedur yang menghasilkan data-data deskriptif atau makna yang tertulis secara lisan dari objek yang dijadikan. Tujuan dari pendekatan deskriptif kualitatif adalah untuk mendeskripsikan peristiwa atau fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif karena peneliti ingin mengetahui dan menjelaskan bagaimana *trend influencer marketing* dapat berpengaruh ke peningkatan omset penjualan di media sosial terutama TikTok.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Adanya wawancara mendalam dilakukan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam terkait strategi yang digunakan oleh seorang *influencer*. Wawancara dilakukan melalui telepon WhatsApp serta kegiatan wawancara tersebut didokumentasikan melalui rekaman suara dan teks.

Teknik analisis dengan model interaktif merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik model interaktif memiliki beberapa komponen analisis, yakni reduksi data, sajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan (Haris Herdiansyah, 2010). Ketiga komponen ini dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai proses siklus.

Narasumber dari penelitian ini adalah para pengguna jasa *influencer marketing*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 3 orang pengusaha dengan usia 19-25 tahun dengan usaha di bidang[3] makanan yang berdomisili di Kota Malang. Satu diantara narasumber berstatus sebagai mahasiswa, yaitu Harits(H) memiliki usaha dibidang makanan ringan dengan nama Bafares Chips dan dua lainnya adalah karyawan dibidang usaha makanan berat, yaitu Mawar(M) dengan nama usaha Crispy Steak GoGieGu dan Tafia (T) dengan nama usaha Preksu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Latar Belakang Pengusaha Memilih Strategi Influencer Sebagai Media Pemasaran**

Setiap pengusaha tentu memiliki latar belakang dalam melakukan sesuatu apalagi keputusan yang berpengaruh pada kesuksesan bisnis atau usahanya. Salah satu kunci dari kesuksesan bisnis terdapat pada cara perusahaan menarik konsumennya, tentu untuk bisa melakukannya dengan baik haruslah melalui sebuah strategi atau kiat-kiat tertentu. Dalam dunia bisnis hal seperti itu sering disebut dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah upaya yang dijalankan perusahaan dalam mempertahankan usaha jangka panjang dan diharapkan dapat lebih unggul dari pesaing lainnya (Yulianti, 2019) Sehingga tujuannya jelas agar produk atau jasa yang ditawarkan bisa menjadi pilihan alternatif konsumen diantara pesaing usaha yang sejenis. Adapun salah satu jenis dari strategi pemasaran adalah *digital marketing*.

Fenomena *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap saat tanpa ada batasan jarak dan waktu. Hadirnya *digital marketing* disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan *mobile technology* (Rhenald & Kasali, 2011)

Salah satu strategi dalam *digital marketing* yang saat ini sering dimanfaatkan oleh pengusaha ialah menggunakan *influencer* sebagai media

promosi produknya. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap para pengusaha yang menggunakan jasa *influencer*, diperoleh alasan-alasan mereka memilih strategi pemasaran tersebut. Alasan tersebut disampaikan oleh salah satu responden yang menyatakan:

*“Perilaku konsumen di Indonesia ini cenderung mengarah ke human community, dimana konsumen suka untuk berbagi dan mendapatkan informasi dan experience yang dialami ke teman atau orang-orang disekitar, disinilah peran kolaborasi bersama influencer untuk membantu menyebarkan informasi produk ke konsumen (review) sehingga bisa meningkatkan brand awareness”* (M)

Dari responden tersebut dapat dilihat bahwa ia memutuskan untuk bekerja sama dengan *influencer* karena melihat dari perilaku konsumen di Indonesia yang suka berbagi informasi dan *experience* yang dia alami ke orang-orang disekitarnya, sehingga selain membantu menyebarkan informasi produk ke konsumen juga membantunya meningkatkan *brand awareness*. Hal ini sesuai dengan pendapat Wirapraja (2018) bahwa informasi produk yang mampu disampaikan oleh influencer kepada yang tujuan yang direncanakan akan tercapai, yakni pendapatan dan penjualan secara signifikan meningkat karena sekaligus menampilkan citra perusahaan yang baik kepada calon konsumen (Wirapraja dkk., 2018)

Berbeda dengan pernyataan dari responden lain yakni H, bahwa alasannya memilih influencer marketing adalah:

*“Menurut saya ini merupakan investasi, ketika kita menggunakan jasa influencer maka tentu kita ingin menambah pangsa pasar kita yang awalnya itu bisa dibilang masih kecil dan dengan influencer atau orang yang berpengaruh pada suatu aplikasi TikTok maka kita mempercayakan pangsa pasar kita lebih luas lagi, target-target pasar yang mungkin belum pernah melihat produk kami dan mengetahui produk kami, lalu dengan menggunakan influencer kami berharap bahwa produk kami dikenal oleh khalayak ramai.”* (H)

Dari responden H dapat dilihat bahwa ia tertarik menggunakan jasa *influencer* karena ia memandang dengan menggunakan jasa influencer dapat menjadi investasi bagi usaha yang dijalankannya, karena hal tersebut dapat memberikan peluang untuk memperluas pangsa

pasar. Ia berharap dengan menggunakan jasa *influencer* marketing dapat mengenalkan produknya ke khalayak ramai. Sesuai dengan tujuan dari promosi untuk memberikan informasi, pengaruh dan menarik serta mengingatkan pelanggan tentang usaha dan bauran pemasarannya (Malau. H, 2017)

Menurut Influency, *influencer* identik dengan seseorang yang aktif di platform media sosial, sehingga apa yang ia perbuat dapat memberikan pengaruh terhadap opini para *followers*-nya. Dalam strategi digital marketing sendiri selain memilih *influencer* para pengusaha juga perlu mempertimbangkan media sosial apa yang akan dijadikan tempat promosi dari *influencer* tersebut. Seperti pernyataan salah satu responden bahwa ia menggunakan jasa *influencer* untuk memasarkan produknya di aplikasi TikTok, hal ini didasari karena beberapa alasan seperti berikut: *“Karena kalau melihat dari aplikasi sosial media lainnya TikTok ini lebih sering digunakan, apalagi konten yang ditawarkan berupa video sehingga mudah untuk dijadikan media pemasaran, karena pun sekarang kita tau orang orang membuang waktunya dengan membuka TikTok, jadi menurut kami ini merupakan sarana yang tepat untuk memasarkan produk kami di TikTok”* (H)

Responden tersebut menyebutkan bahwa saat ini TikTok mudah dijadikan sebagai media pemasaran karena 3 alasan:

- 1) Aplikasi media sosial TikTok sedang eksis dibandingkan dengan aplikasi sosial media lain, hal ini dibuktikan dengan riset AppTopia (2021) mencatat bahwa TikTok merupakan aplikasi paling banyak diunduh pada tahun 2021 dengan 656 juta unduhan di masyarakat dunia, yang artinya dapat dilihat terdapat target konsumen pada platform ini.
- 2) Konten yang ditawarkan berupa video berdurasi singkat dengan berbagai fitur yang menarik, maka dengan kreatifitas dari *influencer* akan menjadi media pemasaran yang mudah menarik perhatian calon konsumen dan memiliki keunikannya masing-masing.
- 3) Kebanyakan orang mengisi waktu luangnya untuk membuka aplikasi TikTok,

Pada Januari 2015, sekitar 28% waktu yang dihabiskan orang untuk *online* di platform media sosial (Bennet & Shea, 2015)

Dari ketiga alasan tersebutlah responden H akhirnya merasa tepat untuk memasarkan produknya dengan jasa *influencer* melalui aplikasi TikTok.

*“Di era perkembangan zaman ini TikTok sangat punya potensi untuk menyebarkan informasi lewat beranda FYP (For Your Page) di aplikasi tersebut. Terlebih pengguna TikTok yang didominasi anak muda berusia dibawah 30 tahun yang menjadi target market kami, jadi penggunaan TikTok sangat membantu dalam membentuk brand awareness maupun konversi”* (M)

*“Karna jangkauan TikTok lebih luas, mereka yang bukan pengikut juga bisa liat konten kita jadi bisa menjangkau orang orang yang belum follow kita, dan tidak susah aja mba seperti rekomendasi dari TikTok itu lebih aktif dibanding aplikasi media sosial lain”* (T)

Sementara itu pernyataan dari dua narasumber lainnya beranggapan bahwa TikTok mempunyai kemampuan untuk menyebarluaskan informasi dengan cepat. Dibanding dengan aplikasi media sosial lainnya TikTok memiliki keunggulan dengan tidak melihat jumlah *followers*, pengguna hanya fokus untuk membuat konten yang menarik konsisten. Jadi, semua pengguna memiliki peluang untuk viral, yakni konten terdistribusi ke beranda pengguna yang lebih luas atau sering disebut dengan FYP (For You Page) beranda yang muncul di *timeline* TikTok bahkan pengguna yang tidak follow akun *influencer* tersebut juga dapat dijangkau. Adapun dengan dominasi pengguna TikTok yang berusia dibawah 30 tahun sangat sesuai dengan target pemasarannya (responden), sehingga selain mampu membangun *brand awareness* dari cepatnya informasi yang tersebar juga dapat membantu meningkatkan konversi penjualan.

Seperi halnya hasil dari Agustina dan Sari (2021) yang meneliti tentang *influencer marketing* dan TikTok. Penelitian ini menyebutkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* mempunyai 5 aspek, diantaranya *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity*

dalam memasarkan produk untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap produk yang ditawarkan melalui platform media sosial seperti TikTok yang pengguna aktifnya didominasi oleh generasi Z adalah sebuah kombinasi yang tepat, karena generasi tersebut mudah beradaptasi pada perkembangan teknologi, tren yang terjadi, dan mengkonsumsi media sosial dalam kesehariannya.

### **Dampak Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Income Penjualan**

Penjualan merupakan seni atau suatu ilmu yang dapat mempengaruhi orang lain yang dilakukan pengusaha untuk mampu memberikan pengaruh kepada orang lain yang dilakukan oleh penjual untuk menarik seseorang membeli produk baik barang maupun jasa yang dipromosikan kepada konsumen (Basu Swastha, 2001). Kemudian Mulyadi (2008) mengatakan pula bahwa kegiatan pemasaran dan menjual barang maupun jasa bisa dilakukan secara tunai dan kredit.

Dalam mengelola bisnis setiap pengusaha tentu memiliki target dalam penjualannya, karena dengan adanya target tersebut dapat menjadi motivasi untuk menggencarkan promosinya sehingga mendapatkan hasil yang semaksimal mungkin. Pada penelitian yang dilakukan Made Resta Handika & Gede Sri Darma, (2018) menyatakan bahwa *influencer* sangat bermanfaat dan memberikan keuntungan dalam kegiatan pemasaran. *Influencer marketing* merupakan salah satu dari banyaknya strategi pemasaran yang berkembang saat ini, dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh influencer atau seseorang yang memiliki pengaruh dalam mempengaruhi konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan (Wirapraja dkk., 2018)

*“Banyak efek yang saya rasakan setelah menggunakan jasa influencer, dan bisnis bafares chips ini kan memang bisnis yang masih muda jadi kalau dari omset perbulannya sendiri mengalami kenaikan, gejolak dari pasarnya ini cukup terasa apalagi di pulau jawa terutama di kota malang. Dari yang awalnya kami biasa stock produk 20-50 pcs dan 1 bulan terakhir setelah memakai jasa influencer ternyata penjualan bafares ini mengalami peningkatan sampai 100-150 pcs per*

*bulan. Maka kami sangat bersyukur karena menggunakan jasa influencer yang tepat sehingga omset kami bertambah”* (H)

Begitu pula dengan hasil wawancara dari responden diatas menyebutkan bahwa efek dari penggunaan jasa *influencer* dapat langsung terasa pada peningkatan jumlah orderan yang dialaminya, apalagi bisnis yang dikelolanya masih tergolong muda. Ia mengatakan bahwa peningkatan yang terjadi cukup signifikan, yakni dari yang awalnya dalam sebulan biasa menyetok produk sejumlah 20-50pcs, dan setelah ia menggunakan jasa *influencer* kebutuhan stok produk meningkat sebanyak 100-150pcs perbulan. Di zaman yang modern ini memasarkan produk menjadi semakin penuh persaingan, karena itu pengusaha memerlukan seseorang yang dapat memberikan pengaruh kepada calon konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkan. Adapun dari pengaruh besar yang diberikan influencer kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dapat memberikan manfaat dan meningkatkan volume penjualan.

*“Ngaruh, tapi tetap balik lagi ke kita untuk mempertahankannya”* (T)

*“Efek influencer di media sosial sendiri bermacam-macam. Untuk nano-micro influencer efeknya tidak terlalu signifikan terhadap konversi, untuk yang macro influencer sangat membantu konversi hingga 3x omset harian biasanya”* (M)

Dua responden lain juga setuju bahwa *influencer* memberikan pengaruh terhadap penjualan produk pengusaha, sementara itu responden M menyebutkan bahwa dibandingkan *nano-micro influencer* ternyata *macro influencer* lebih berpengaruh terhadap omset penjualan, yakni omset harian meningkat 3x lipat dari hari biasanya. Adapun jenis *influencer* dapat dibedakan dari jumlah followersnya, *micro influencer* merupakan seseorang yang memiliki jumlah *followers* 10.000 orang di media sosial, jenis *influencer* ini memiliki kekuatan *engagement* dengan *followers*-nya. Sedangkan jika memiliki lebih 100.000 *followers* disebut dengan *macro influencer*, memiliki jumlah *followers* yang besar membuat *macro influencer* berpotensi untuk memasarkan produk ke lebih banyak orang. Sementara itu *influencer* yang umumnya memiliki jutaan *followers* sering disebut *premium influencer*.

Dalam upaya meningkatkan omset penjualan dengan menggunakan *influencer* sangatlah efektif, karena *influencer* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi konsumen yang akan melakukan pembelian, yakni dengan kemampuan *influencer* yang memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen seperti membantu para konsumen untuk akhirnya memutuskan melakukan pembelian produk (Adha dkk., 2020)

### Strategi *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan Income Penjualan

*Influencer* adalah orang yang dapat mempengaruhi pengikutnya. Menurut (Wirapraja dkk., 2018) *influencer* merupakan tokoh atau figur di media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak serta dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku dari pengikutnya. Dalam pemasaran *influencer* biasanya berperan sebagai *endorser*, *promoter*, dan *brand ambassador* dari berbagai media sosial yang dijumpai. Menariknya setiap *influencer* memiliki cara penyampaian dan ciri khas nya masing-masing, sehingga dalam memilih *influencer* pun perlu menyesuaikan dengan produk yang ingin dipromosikan, tarif yang ditetapkan, dan *personal branding* dari *influencer* tersebut.

Seperti dalam wawancara pada usaha Steak Chiken GoGieGu, ia (M) menyebutkan bahwa mereka sering menggunakan jasa *influencer* dari akun TikTok @nakammalang karena konten pada akun tersebut berfokus pada rekomendasi kuliner sehingga banyak pengguna TikTok yang mencari rekomendasi makanan di akun tersebut, adapun saat ini @nakammalang memiliki 48,2K *followers* dengan like sebanyak 775,8K.

Untuk cara penyampaiannya sendiri pengusaha memberikan kebebasan pada *influencer* dalam mereview dengan keunikannya sendiri, karena responden sadar itulah yang menjadi daya tarik bagi *followers* mereka, responden M juga memberikan arahan kepada *influencer* terhadap hal-hal apa saja yang harus di *highlight* dalam penyampaiannya.

*"Penyampaian tiap influencer kami arahkan untuk meng-highlight makan dengan shoot makanan yang menggugah selera makan karena bisnis kami bergerak di bidang F&B, selain itu juga*

*menghighlight unique selling point kami seperti tagline kami pelopor steak sambal bawang, experience saat penyajian saus yang dituang langsung di meja customer, dan penggunaan red sauce pada crispy chicken steak. Selain itu kami membebaskan influencer untuk mereview dengan keunikannya sendiri yang menjadi daya tarik untuk followers mereka" (M)*

*Influencer* memasarkan produk responden M dengan strategi *sales promotion* yang juga sering digunakan oleh para pengusaha bisnis. *Sales promotion* adalah kiat-kiat intensif yang beragam, seringkali berjangka pendek yang berguna untuk mendorong pembelian produk secara cepat (Philip Khottler & Kevin Lane Keller, 2012). Strategi *Sales Promotion* dapat berupa cashback, promo, diskon, testimoni dan lainnya, dalam konten *influencer* nakam ngalam ditemukan penerapan teknik testimoni yang menarik perhatian para pengguna TikTok. Hasil penelitian yang dilakukan Setyaningrum, Nurul, Handoyo Djoko Waluyo, dan Andi Wijayanto. (2014) menyatakan bahwa testimoni sebagai penerapan sales promotion dianggap strategi smart digital marketing yang sudah mengakomodasi karakteristik konsumen masyarakat Indonesia. Testimoni sendiri berarti strategi pemasaran yang mengungkapkan kepuasan atas produk yang sudah ia konsumsi.

Teknik komunikasi dalam memasarkan produk merupakan hal yang sangat penting, dimana haruslah memiliki kemampuan untuk menggugah minat target pasar sehingga melakukan pembelian. Strategi penyampaian yang terencana dengan baik dan tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dapat tercapai. Seperti yang dilakukan oleh responden lain (T), bahwa untuk strategi dari penyampaian *influencer* yang digunakan dalam mempromosikan usaha preksu adalah melakukan teknik story telling atau bercerita. *Influencer* bercerita mengenai tempat yang terdapat dalam konten atau videonya, seperti bercerita perjalanan *influencer* menuju ke lokasi, menceritakan tentang suasana dan kondisi di lokasi, menceritakan barang atau produk yang dijual di lokasi, dan sebagainya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zaharia Gonzalez Romo dan Irene Gracia Medina (2017) yang berjudul *"Storytelling And Social Networking As Tools For Digital And Mobile Marketing Of Luxury Fashion*

*Brands*" menemukan bahwa brand fashion besar dunia seperti Chanel, Louis Vuitton dan Prada juga melakukan teknik *story telling* dalam memasarkan produknya. Adapun generasi Z yang cenderung lebih sering berselancar di aplikasi TikTok memiliki minat lebih untuk menonton video promosi yang dikemas tanpa ada unsur paksaan seperti *storytelling*, sehingga hal ini menunjukkan strategi *storytelling* dapat menjadi salah satu pilihan yang baik untuk melakukan pemasaran di platform TikTok.

Responden ketiga yakni H juga menyerahkan produk sepenuhnya pada kreatifitas dari setiap *influencer* dalam memberikan informasi untuk memikat hati konsumen agar tertarik membelinya, karena menurutnya setiap *influencer* memiliki ciri khas dan keunikannya tersendiri dalam mengenalkan dan mendeskripsikan produk yang dititipkan para pengusaha.

*"Disini kami tidak membatasi bagaimana cara atau strategi dari para influencer untuk mempromosikan produk kami, karena menurut kami influencer ini mempunyai tipikal dan ciri khas nya masing-masing, sehingga kami tidak mau menghilangkan karakteristik mereka, yang kami titipkan kepada mereka adalah mereka mengenalkan produk kami, menampakkannya dengan jelas, dan mendeskripsikan bagaimana rasa dari produk kami ini. Tapi strategi yang paling sering dipakai itu menggunakan sound yang lagi viral terus tagar juga berpengaruh mbak (H)*

Responden H baru mencoba menggunakan jasa *influencer* dalam promosi produknya, sehingga ia bekerja sama dengan *influencer* yang sudah ia kenal sebelumnya, disini ia mempercayakan produknya kepada Zalvara (@zalvaraaa\_), selain itu alasan lain adalah Zalvara juga merupakan mahasiswa di salah satu Perguruan Tinggi yang ada di Kota Malang sehingga *followers*-nya kebanyakan adalah para remaja yang berdomisili di Kota Malang. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh @zalvaraaa\_ berupa public relation dengan testimonial dan video informasi. Dalam video singkat yang berdurasi 31 detik tersebut influencer menyebutkan nama brand, varian dari produk yang dipromosikan, dan bagaimana rasa produk tersebut sehingga memenuhi unsur informasi sekaligus testimoni. Pada video tersebut juga terdapat hashtag yang ikut

disertakan, awalnya tagar atau yang biasa dikenal dengan sebutan hastag menjadi salah satu fitur media sosial yang berfungsi untuk mengelompokkan konten tertentu (Ishihara & Oktavianti, 2021). Keefektifan hastag dalam mempromosikan produk membuat banyak influencer menggunakan hastag tersebut. Hastag yang digunakan adalah #fyp, #foryourpage, #kulinermalang dan sebagainya. Sehingga konsumen lebih mudah mencari produk yang didambakan (Dewa & Safitri, 2021). Penggunaan hastag ini bertujuan agar unggahan video dari akun @zalvaraaa\_ dapat masuk kedalam halaman utama dari akun TikTok bukan followers @zalvaraaa\_ saja sehingga lebih banyak menjangkau pengguna TikTok, hal ini diharapkan menarik perhatian pengguna akun TikTok lain dan setidaknya menjadi viewers serta informasi yang ingin disampaikan dapat terdistribusi dengan baik. Sampai saat ini akun TikTok @zalvaraaa\_ memiliki jumlah *followers* sebanyak 2107 dan jumlah *likes* sebanyak 26.100. Dalam konten tersebut juga terdapat penambahan penggunaan audio musik, jadi selain menampilkan video konten tersebut juga terdapat audio musik dalam konsep marketingnya. penggunaan audio musik ini dimaksudkan untuk menarik perhatian pengguna media sosial TikTok.

Dalam memilih *influencer* untuk memasarkan produk haruslah sesuai antara karakteristik influenecer dengan produk yang dipromosikannya. Jika audiens tertarik dengan *influencer* tersebut maka dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut (Sugiharto dkk., 2018). Berbagai strategi yang populer dalam memasarkan produk di media sosial adalah sales promotion, *storytelling*, testimonial, dan penggunaan *hashtag* serta audio yang sedang viral. Sesuai dengan penelitian Lengkawati dan Arti Sukma, (2021) bahwa keberadaan *influencer* benar dapat memberikan pengaruh peningkatan dalam keputusan pembelian. Maka dengan terlibatnya *influencer* dalam strategi pemasaran dalam menyampaikan informasi ketika melakukan promosi produk sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk mengambil sikap pembelian dalam sebuah keputusan yang mutlak,

pada akhirnya menggunakan produk tersebut dan meningkatkan pendapatan bagi para pelaku bisnis di *e-commerce*

## PENUTUP

Pemasaran merupakan salah satu lini penting dalam bisnis, yakni kegiatan bagaimana mengenalkan dan mendistribusikan produk sampai pada tangan konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman para pengusaha harus dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar dapat terus bersaing dengan para kompetitornya, seperti dengan memanfaatkan teknologi. Pemasaran berbasis teknologi, atau yang biasa dikenal dengan *digital marketing*, kini mulai berkembang dengan dukungan internet, salah satunya yaitu dengan menggunakan media sosial.

Salah satu strategi dalam digital marketing yang saat ini sering dimanfaatkan oleh pengusaha ialah menggunakan *influencer* sebagai media promosi produknya. Influencer identik dengan seseorang yang aktif di platform media sosial, sehingga apa yang ia perbuat dapat memberikan pengaruh terhadap opini para followersnya. Dalam strategi digital marketing sendiri selain memilih influencer para pengusaha juga perlu mempertimbangkan media sosial apa yang akan dijadikan tempat promosi dari influencer tersebut. Saat ini TikTok menjadi salah satu kontributor dalam peningkatan *digital marketing*, sementara itu hal yang menarik adalah setiap *influencer* memiliki cara penyampaian dan karakteristiknya masing-masing, sehingga dalam memilih *influencer* pun perlu menyesuaikan dengan produk yang ingin dipromosikan, tarif yang ditetapkan, dan *personal branding* dari *influencer* tersebut.

Penggunaan *influencer* sebagai media promosi di aplikasi TikTok benar dapat memberikan pengaruh peningkatan dalam keputusan pembelian. Maka dengan memanfaatkan *influencer* sebagai strategi pemasaran dalam menyampaikan informasi ketika melakukan promosi produk dapat meningkatkan omset penjualan para pengusaha. Dalam penelitian selanjutnya, para peneliti dapat melakukan penelitian di media sosial lain atau penelitian di daerah lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S., Fahlevi, M., Rabiah, A. S., & Parashakti, R. D. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal Of Industrial Engineering*, 01(01).
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok Terhadap Brand Image Bittersweet By Najla. *Prologia*, 5(2), 356. <Https://Doi.Org/10.24912/Pr.V5i2.10211>
- Basu Swastha. (2001). *Manajemen Penjualan* (Cetakan Kelima). Yogyakarta.
- Bennet & Shea. (2015). 28% Of Time Spent Online Is Social Networking. *Marketing*.
- Data Reportal. (2022, Februari 15). *Digital 2022: Indonesia*. <Https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2022-Indonesia>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <Https://Doi.Org/10.31294/Khi.V12i1.10132>
- Glucksman, Morgan. (2017). *The Rise Of Social Media Influencer Marketing On Lifestyle Branding: A Case Study Of Lucie Fink*.
- González Romo, Z. F., García-Medina, I., & Plaza Romero, N. (2017). Storytelling And Social Networking As Tools For Digital And Mobile Marketing Of Luxury Fashion Brands. *International Journal Of Interactive Mobile Technologies (Ijim)*, 11(6), 136. <Https://Doi.Org/10.3991/Ijim.V11i6.7511>
- Haris Herdiansyah. (2010). Metodologi Penelitian Kuantitatif [Research Method For Qualitative]. *Salemba Humanika*.
- Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). Personal Branding Influencer Di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(1), 76. <Https://Doi.Org/10.24912/Kn.V5i1.10162>

Kussudyarsana & Rejeki Lestari. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan), 1–11.

Lengkawati & Arti Sukma. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzata Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1).

Made Resta Handika & Gede Sri Darma. (T.T.). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2).

Mulyadi. (T.T.). *Sistem Akuntansi*. Salemba.

Nabilah & Irma. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Strategi Bisnis. *Manajemen Bisnis*.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. Pearson.

Phillip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Pt. Indeks.

Rahmawati, S. D. (T.T.). *Ncoins: National Conference Of Islamic Natural Science (2021) Fakultas Tarbiyah Iain Kudus* <Http://Proceeding.Iainkudus.Ac.Id/Index.Php/Ncoins/Index>. 14.

Rhenald & Kasali. (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Dan Positioning*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.

Setyaningrum, N., Waluyo, H. D., & Wijayanto, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), Art. 1. <Https://Doi.Org/10.14710/Jiab.2014.4420>

Sugiharto, Ramadhana, & Maulana Rezi. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Fitri, A. I., Dwiyanti, S. A. I., & Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencermendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecdapandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ek&Bi)*, 4(1), 345–353. <Https://Doi.Org/10.37600/Ekbi.V4i1.210>

Velantin Valiant. (T.T.). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Pengelolaan Konten Tiktok Pada Akun @Iben\_Ma ). *Fikom Upi Y.A.I.*

We Are Social. (2022, Januari 26). *Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth*. <Https://Wearesocial.Com/Uk/Blog/2022/01/Digital-2022-Another-Year-Of-Bumper-Growth-2/>

Wirapraja, Alexander, Hariyanti, & Novi Tri. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15, 137.

Yulianti. (2019). *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*.