

# Pengaruh influencer marketing dalam membentuk preferensi konsumen dan meningkatkan konversi penjualan

Wanda Aulya Dewi

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Email: 200501110052@student.uin-malang.com

## Kata Kunci:

influencer; marketing;  
preferensi; konsumen;  
konversi penjualan

## Keywords:

influencer ; marketing;  
preferensi; consumer; sales  
conversion

## ABSTRAK

Salah satu faktor yang menjadi keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan influencer marketing. Pengaruh influencer marketing dalam membentuk preferensi konsumen dan meningkatkan konversi penjualan telah menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran perusahaan modern. Dengan semakin berkembangnya media sosial, influencer telah menjadi agen penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Melalui rekomendasi, ulasan, dan promosi produk, influencer mampu membentuk preferensi konsumen secara signifikan. Kredibilitas, relevansi konten, dan keaslian menjadi faktor utama

yang mempengaruhi efektivitas influencer marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh influencer marketing dalam membentuk preferensi konsumen dan meningkatkan konversi penjualan. Studi ini mempertimbangkan faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi efektivitas influencer marketing dalam menciptakan preferensi konsumen yang kuat dan meningkatkan konversi penjualan. Metode penelitian yang digunakan meliputi survei konsumen, analisis konten influencer, dan studi kasus kampanye marketing. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran influencer marketing dalam strategi pemasaran dan bagaimana memanfaatkannya secara optimal untuk mencapai tujuan penjualan.

## ABSTRACT

One of the factors that makes marketing successful via social media is using influencer marketing. The influence of influencer marketing in shaping consumer preferences and increasing sales conversions has become a major focus in modern corporate marketing strategies. With the increasing development of social media, influencers have become important agents in influencing consumer behavior. Through product recommendations, reviews and promotions, influencers are able to shape consumer preferences significantly. Credibility, content relevance, and authenticity are the main factors that influence the effectiveness of influencer marketing. This research aims to investigate the influence of influencer marketing in shaping consumer preferences and increasing sales conversions. This study considers supporting and inhibiting factors that influence the effectiveness of influencer marketing in creating strong consumer preferences and increasing sales conversions. The research methods used include consumer surveys, influencer content analysis, and marketing campaign case studies. The research results are expected to provide a deeper understanding of the role of influencer marketing in marketing strategies and how to utilize it optimally to achieve sales goals.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

## Pendahuluan

Paradigma pemasaran telah berubah secara signifikan di era digital saat ini. Evolusi teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. Platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web menjadi semakin penting dalam taktik pemasaran yang dulunya terkonsentrasi pada media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi. Hal ini sangat penting mengingat demografi konsumen baru yang dikenal sebagai Generasi Z, yang telah menjadi target pasar utama bagi banyak bisnis (Wardiati, 2023).

Dalam situasi ini, mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z menggunakan teknik pemasaran digital sangatlah penting. Tujuan dari esai ini adalah untuk menguji bagaimana taktik pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Para peneliti akan menyelidiki bagaimana berbagai aspek teknik pemasaran digital, seperti konten media sosial dan iklan berbayar, memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian Generasi Z dengan memeriksa literatur terbaru dan mengumpulkan data empiris. Lahir sekitar pertengahan tahun 1990-an dan awal tahun 2010-an, Generasi Z dibesarkan di masa ketika teknologi digital sedang berkembang pesat. Kecenderungan mereka untuk mendapatkan pengalaman yang asli dan bermakna, keakraban dengan teknologi, dan kecenderungan untuk melakukan pencarian informasi online adalah beberapa ciri khas perilaku konsumen mereka.

Rencana pemasaran digital adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mengiklankan produk atau merek di media digital, termasuk media sosial, perangkat seluler, dan internet. Hal ini memerlukan penggunaan berbagai strategi dan platform online, seperti media sosial, pemasaran email, iklan berbayar, pemasaran konten, dan optimasi mesin pencari, dan lain-lain. Untuk mencapai tujuan pemasaran termasuk meningkatkan kesadaran merek, membina interaksi pelanggan, menghasilkan prospek penjualan, dan meningkatkan konversi, strategi pemasaran digital memainkan peran penting. Dunia usaha dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan media tradisional dengan memanfaatkan penargetan dan jangkauan platform digital yang luas.

Salah satu jenis bisnis inti yang mungkin dilakukan produsen untuk mengembangkan perusahaannya dan menghasilkan keuntungan adalah pemasaran. Hal ini akan membantu memastikan perusahaan tetap beroperasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Interaksi langsung dengan pelanggan, yaitu suatu aktivitas manusia yang berhubungan dengan pasar. Namun dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran. Dulunya bersifat konvensional dan tradisional, teknik komunikasi pemasaran kini sudah masuk ke dalam ranah digital (Budimansyah, 2024).

Kemajuan teknologi terjadi cukup pesat akhir-akhir ini, tidak terkecuali masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial. Akibatnya, semakin banyak orang yang menggunakan teknologi komunikasi, khususnya media sosial. Karena evolusi ini, bisnis harus terus memunculkan ide-ide baru untuk rencana bisnis mereka, khususnya untuk rencana pemasaran mereka. Bisnis saat ini tersebar di seluruh platform media sosial, dan dengan bermunculannya bisnis-bisnis baru setiap harinya, para pelaku bisnis harus jeli

dalam menghadapi persaingan antar perusahaan. Para pemasar terlibat dalam persaingan untuk membedakan diri mereka dari pesaing mereka. Para pebisnis perlu berkonsentrasi untuk bekerja “cerdas” jika ingin bersaing di dunia modern. Penggunaan influencer dalam kampanye pemasaran suatu perusahaan merupakan salah satu teknik untuk menarik minat konsumen terhadap produknya. Media sosial sangat dipengaruhi oleh influencer, seperti halnya dengan menggunakan influencer, pengikutnya lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut (Fauzi et al., 2023).

Pandemi COVID-19 berdampak besar pada cara konsumen berbelanja. Pelanggan terpaksa berbelanja online karena keterbatasan sosial dan fisik serta penutupan bisnis. Untuk bisnis e-commerce, hal ini menciptakan peluang besar untuk meningkatkan penjualan. Influencer marketing merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja online. Belakangan ini, pemasaran influencer telah mendapatkan daya tarik yang signifikan sebagai taktik pemasaran, khususnya di jaringan media sosial. Influencer dikenal memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Namun hanya sedikit peneliti yang meneliti bagaimana influencer memengaruhi antusiasme konsumen dalam berbelanja online, khususnya setelah wabah COVID-19.

Selain itu, di era pasca-COVID-19, perubahan perilaku konsumen dan perubahan pemahaman bisnis juga menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Dalam hal ini, penting bagi akademisi untuk melihat bagaimana influencer mempengaruhi marketing dalam meningkatkan preferensi konsumen dan konvensi penjualan di era digital saat ini. Para eksekutif bisnis dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini dengan mempelajari cara menggunakan pemasaran influencer secara lebih efektif untuk meningkatkan penjualan di era pasca-COVID-19.

Pada awalnya, media sosial digunakan sebagai platform untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga, namun seiring waktu, peran media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat untuk berbagi cerita dan gambar. Kini, media sosial telah menjadi wadah untuk pengaruh besar, di mana para pengguna dengan jumlah pengikut yang besar dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku dan preferensi konsumen.

Influencer marketing telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital bagi banyak merek, karena memiliki potensi untuk menciptakan koneksi yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Ketika seorang influencer merekomendasikan atau mempromosikan produk atau layanan tertentu, pengikutnya cenderung mempercayainya karena hubungan yang mereka bangun dengan influencer tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan.

Namun, meskipun influencer marketing menawarkan banyak manfaat potensial, masih ada pertanyaan yang perlu dijawab. Misalnya, seberapa efektif influencer marketing dalam meningkatkan konversi penjualan dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya? Bagaimana cara mengukur keberhasilan kampanye influencer marketing? Apa faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya.

Dalam penelitian ini, kami akan mengeksplorasi pengaruh influencer marketing dalam meningkatkan konversi penjualan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya. Dengan memahami secara lebih mendalam tentang bagaimana influencer marketing dapat memengaruhi perilaku konsumen dan hasil penjualan, kita dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran mereka di era digital yang terus berkembang ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Influencer Marketing

Dunia usaha harus terus meningkatkan taktik pemasarannya agar lebih kreatif dalam pengembangan dan promosi produk mengingat pesatnya perkembangan teknologi. Dalam dunia media sosial, kapasitas untuk mempengaruhi sikap dan perilaku melalui sarana online, khususnya melalui jaringan sosial, sering disebut sebagai kekuatan "*influencer digital*". Sederhananya, mereka yang memiliki pengaruh signifikan di beberapa platform media sosial dianggap sebagai influencer digital. Influencer adalah alat yang ampuh dalam strategi pemasaran karena mereka dapat mempengaruhi niat membeli konsumen, itulah sebabnya mereka saat ini banyak diminati (Lestari, E. M, 2021).

Influencer sangat penting dalam mempengaruhi banyak orang atau membangkitkan minat mereka terhadap barang yang mereka dukung. Influencer adalah orang yang disukai dan dipercaya oleh beberapa orang; segala sesuatu yang mereka kenakan dan lakukan selalu menjadi perhatian publik. Influencer biasanya dipilih berdasarkan reputasi, popularitas, bakat, dan kemampuan mereka. Orang-orang memanfaatkan media sosial sebagai sumber pengetahuan, dan mereka mendasarkan pembelian mereka pada saran atau ulasan.

Selain dianggap sebagai alat aktualisasi diri, media sosial juga dapat digunakan dalam dunia bisnis. Misalnya, informasi dapat digunakan sebagai alat pemasaran atau sebagai sumber daya untuk mengumpulkan umpan balik atau rincian tentang barang atau jasa yang dipasarkan untuk menarik minat pelanggan atau memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Salah satu metode paling efektif untuk menarik pelanggan baru ketika memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran adalah pemasaran influencer.

Seorang influencer, berbeda dengan artis atau figur publik yang sudah dianggap sebagai selebriti papan atas, dapat menghasilkan citra merek produk yang lebih kuat dan dengan biaya yang lebih rendah dengan memanfaatkan massa mereka. Seorang influencer biasanya dipilih berdasarkan kualifikasi, pengalaman, ketenaran, dan popularitasnya. Diharapkan dengan menggunakan strategi ini, bisnis atau merek tertentu akan lebih mengabdikan kepada influencer, khususnya dengan mengembangkan hubungan yang lebih dekat dan tidak hanya mendeskripsikan produk tetapi juga berbagi detail tentang dukungan unik yang diberikan untuk produk baru dan merek tersebut. cara kerja batin yang akan dipromosikan.

Setiap aktivitas yang dilakukan dengan tujuan mempengaruhi orang lain untuk mengubah perilakunya berdasarkan pendapat atau cita-cita seseorang merupakan salah

satu definisi komunikasi persuasif (Alam, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, topik tentang dampak influencer terhadap niat membeli pembeli online semakin populer. Influencer dan merek bekerja sama di platform media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa tertentu melalui praktik pemasaran influencer. Influencer dapat secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen e-commerce untuk melakukan pembelian. Influencer dapat memberikan dampak berikut terhadap minat konsumen dalam pembelian e-commerce: 1) Influencer yang membagikan materi dan memberikan rekomendasi produk kepada pengikutnya dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dapat menarik calon pelanggan untuk membeli barang yang disarankan oleh influencer. 2) Dengan mendukung barang yang mereka gunakan secara langsung, influencer dapat berkontribusi pada pengembangan kepercayaan konsumen. Pelanggan mungkin merasa lebih nyaman membeli produk yang disarankan oleh influencer terkemuka karena mereka memiliki banyak pengikut. 3) Melalui rekomendasi produk yang menarik dan relevan, influencer dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hasilnya, pelanggan mungkin menjadi lebih tertarik untuk membeli barang-barang yang direkomendasikan oleh influencer. 4) Influencer yang menganjurkan barang-barang yang mereka gunakan secara pribadi dan menarik bagi audiens mereka dapat membantu meningkatkan konversi penjualan. Hal ini dapat membantu merek dalam meningkatkan penjualan produk online mereka.

Karena setiap influencer memiliki metode unik untuk mendorong produk melalui soft sales, pemasaran influencer bekerja dengan baik karena membangun ekuitas merek dan memenangkan kepercayaan lebih banyak orang. Mengapa menggunakan Targetgrams sebagai platform untuk beriklan? Karena memanfaatkan acara selebriti sebagai platform periklanan produk memiliki efek yang sangat menguntungkan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Menurut 30% konsumen, pemberi pengaruh merek dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pemasaran toko dan membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian (Herdioko & Karisma, 2022).

Gagasan untuk mensegmentasi, menargetkan, dan memposisikan target konsumen yang dituju adalah sesuatu yang harus dipertimbangkan saat memilih influencer tertentu, karena hal ini akan memengaruhi jumlah pengikut platform dan tingkat keterlibatan. Dalam hal mempengaruhi jumlah penjualan produk kepada pelanggan, partisipasi yang tinggi mungkin akan lebih berhasil. Untuk mencegah perselisihan di masa depan, pemasar yang menggunakan layanan influencer harus membuat perjanjian kontrak. Influencer dapat diberi kompensasi berupa promosi atau fasilitas milik merek, bukan sejumlah kecil uang, untuk memfasilitasi penciptaan pengalaman yang dapat dibagikan di platform influencer.

Selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena status mereka yang dikagumi dan kemampuannya sebagai ikon mode. Influencer dan selebriti mendukung produk karena tiga alasan berikut. Keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang menarik perhatian pelanggan dalam pembelian online media sosial. Semuanya berjalan lancar dan sesuai rencana setelah para influencer mencapai ketiga tujuan tersebut. Dalam menggunakan jasa influencer, seorang pemasar harus membuat kontrak kerja sama untuk mencegah perselisihan di kemudian hari.

Influencer tidak perlu dibayar dengan upah nominal. Namun Anda dapat menggunakan promosi milik merek atau sumber daya lain untuk mengubahnya menjadi pengalaman merek yang dapat Anda bagikan di platform mereka.

Itulah yang terjadi oleh karena itu, pemasaran media sosial dinilai produktif dan berpeluang besar mendorong penjualan barang atau jasa yang ditawarkan. Salah satu metode paling efektif untuk menarik pelanggan baru ketika memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran adalah pemasaran influencer. Dengan menggunakan massanya, influencer dapat memposisikan merek produk dengan lebih baik dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan menggunakan figur publik yang sudah menjadi artis terkenal atau brand endorser artis. Secara umum, seorang influencer dipilih berdasarkan keahlian, pengalaman, jumlah popularitas, dan reputasinya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Dengan strategi ini, diharapkan suatu bisnis atau brand tertentu bisa lebih mengabdikan pada influencer, yaitu dengan menjalin ikatan yang lebih erat dan tidak hanya sekedar mendeskripsikan produk; sebaliknya, fokuslah pada penyediaan pengetahuan dan ruang unik untuk item baru dan aktivitas di balik layar dari bisnis yang akan diiklankan.

Gagasan untuk mensegmentasi, menargetkan, dan memposisikan target konsumen yang dituju tidak diragukan lagi penting untuk dipertimbangkan ketika memilih influencer karena akan berdampak pada jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan platform yang akan digunakan. Yang dimaksud dengan influencer dengan jumlah pengikut yang sedikit terkadang dapat membentuk komunitas yang memberikan kesan terhadap produk yang akan dipasarkan; Namun, influencer dengan tingkat keterlibatan yang tinggi mungkin akan lebih berhasil mempengaruhi tingkat penjualan produk kepada konsumen.

### **Preferensi Konsumen**

Kinerja produk menentukan preferensi konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu caranya loyalitas konsumen dengan mengacu pada produk yang disediakan dan cara produk disajikan. Pemasar sangat bergantung pada pengambilan keputusan konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Menurut Sumarwan et al. (2012), preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan mereka atau sesuatu yang lebih mereka nikmati. Karena preferensi konsumen selalu memerlukan perbandingan objek, Rochaeni (2013) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai keputusan evaluasi konsumen yang mempertimbangkan dua objek atau lebih. Kotler dan Armstrong (2003) menggambarkan preferensi konsumen sebagai kecenderungan individu terhadap preferensi suatu produk (barang atau jasa) di antara berbagai kemungkinan yang tersedia saat ini.

Kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan berkorelasi kuat dengan sejumlah variabel yang mempengaruhi akses mereka terhadap informasi dan pemahaman terhadap produk yang dipilih. Perilaku konsumen pada dasarnya adalah proses dimana konsumen mengambil keputusan tentang apa, mengapa, kapan, dan seberapa sering membeli suatu barang. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang diambil setelah seseorang mencari, membeli, menilai, menggunakan, dan bertindak atas suatu produk (Shafira, 2021).

kriteria yang unik bagi setiap pelanggan, termasuk ciri-ciri mereka serta pilihan produk yang selaras dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, pilihan utama atas sesuatu yang telah dilihat dan diangkat menjadi permintaan utama konsumen adalah preferensi mereka. Pentingnya preferensi pelanggan dalam membantu bisnis menarik minat dan mengembangkan metode pemasaran yang sesuai, serta membantu bisnis dalam menentukan apakah teknik tersebut berkaitan dengan fitur yang ditawarkan atau tidak. Bisnis harus mampu menilai perilaku pelanggan untuk menerapkan konsep pemasaran, terlepas dari perilaku konsumen. Keputusan membeli merupakan salah satu contoh perilaku konsumen. Pelanggan mengambil keputusan berdasarkan perilakunya untuk memuaskan keinginannya dan memenuhi keinginannya untuk membeli barang atau jasa. Preferensi pelanggan merupakan keputusan individu untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk yang digunakan. Preferensi pelanggan adalah opini tentang suatu merek yang dibentuk dengan mengevaluasi merek-merek yang dapat diakses.

Persepsi konsumen terhadap produk sebagai kombinasi kualitas mempengaruhi preferensi konsumen karena konsumen individu mempunyai persepsi yang berbeda terhadap atribut setiap produk tergantung pada kebutuhan dan bidang minat mereka. Atribut produk merupakan komponen strategi produk perusahaan yang dapat dikendalikan dan diubah menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Preferensi konsumen mengarahkan pilihan mereka terhadap produk tertentu berdasarkan fitur produk. Pamartha menyebutkan, pada tahun 2016, preferensi tercipta ketika atribut produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memberikan pertimbangan yang lebih besar pada atribut produk karena atribut tersebut memiliki kekuatan untuk mempengaruhi preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Preferensi konsumen telah dikembangkan dan produk dianggap mampu menjawab kebutuhan konsumen ketika dipilih.

Preferensi konsumen dalam meningkatkan konversi penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kehadiran influencer dalam strategi pemasaran. Pengaruh influencer dalam mempengaruhi preferensi konsumen telah menjadi fenomena yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ketika seorang influencer dengan pengikut yang besar merekomendasikan atau menggunakan produk atau layanan tertentu, hal itu dapat menciptakan kepercayaan dan minat yang kuat dari para pengikutnya. Ini membuka peluang bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperoleh kepercayaan dari konsumen potensial yang mungkin sebelumnya tidak terjangkau. Selain itu, preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh relevansi dan kredibilitas influencer dalam hubungannya dengan merek atau produk yang dipromosikan. Ketika influencer memiliki kredibilitas di bidang tertentu, seperti kecantikan, fashion, atau fitness, dan merekomendasikan produk yang sesuai dengan minat mereka, konsumen cenderung lebih mungkin untuk mempercayai rekomendasinya. Namun, penting bagi merek untuk memilih influencer yang sesuai dengan nilai dan identitas merek mereka agar pesan yang disampaikan terasa otentik dan tidak terlalu dipaksakan. Dengan memahami preferensi konsumen dan memanfaatkan pengaruh influencer dengan bijak, merek dapat meningkatkan konversi penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan.

Preferensi konsumen dalam meningkatkan konvensi penjualan dipengaruhi oleh sejumlah faktor pendukung dan penghambat, terutama dalam konteks pengaruh influencer. Salah satu faktor pendukung utama adalah kredibilitas dan reputasi influencer di mata konsumen. Jika seorang influencer memiliki reputasi yang baik dan dianggap kredibel dalam industri tertentu, konsumen cenderung lebih percaya dan terpengaruh oleh rekomendasi atau promosi produk yang mereka lakukan. Selain itu, konten yang relevan dan autentik juga menjadi faktor pendukung, karena konsumen lebih mungkin merespons positif terhadap konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, serta terasa asli dan tidak dipaksakan.

Namun, ada juga faktor penghambat yang dapat mengurangi efektivitas preferensi konsumen dalam meningkatkan konvensi penjualan melalui pengaruh influencer. Salah satunya adalah keaslian dan ketulusan konten yang dipublikasikan oleh influencer. Jika konten terlalu dipaksakan atau terasa tidak autentik, konsumen dapat merasa jera atau tidak terpengaruh oleh promosi tersebut. Selain itu, ketika influencer terlalu banyak mempromosikan berbagai produk secara bersamaan, hal ini dapat mengaburkan pesan dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi mereka. Selain itu, ketika influencer terlibat dalam kontroversi atau skandal, hal ini juga dapat mengurangi kepercayaan dan dampak positif terhadap preferensi konsumen dalam meningkatkan konvensi penjualan. Dalam mengoptimalkan pengaruh influencer, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat faktor-faktor tersebut untuk mencapai hasil yang optimal dalam meningkatkan konversi penjualan.

### **Minat Beli dalam Meningkatkan Konversi Penjualan**

Salah satu komponen psikologis yang signifikan mempengaruhi perilaku dan karakter seseorang adalah minat. Menurut Meldarianda dan Lisan (2010), frasa “niat membeli” menggambarkan respons emosional pelanggan yang menyenangkan terhadap suatu produk, yang memotivasi mereka untuk melakukan pengorbanan uang atau pengorbanan lainnya untuk menerimanya. Kemungkinan pelanggan akan membeli sesuatu merupakan tanda ketertarikan mereka. “Minat membeli” juga dapat merujuk pada keinginan untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Kemudian, (Meldarianda dan Lisan, 2010) sampai pada kesimpulan bahwa minat konsumen terhadap suatu produk merupakan hasil dari proses multi-langkah yang memerlukan pertimbangan sejumlah elemen sebelum mengambil pilihan pembelian. Ketertarikan untuk membeli sesuatu dapat menjadi katalisator motivasi, yang dapat disimpan secara mental dan akhirnya terwujud menjadi keinginan yang kuat. Hal ini menjamin bahwa seseorang akan bertindak sesuai dengan keinginannya ketika tiba saatnya untuk memenuhi kebutuhannya.

Sebelum membuat pilihan pembelian, ada minat membeli. Ketika suatu produk sudah dirasakan tetapi belum sampai pada titik pembelian, minat beli merupakan respon atau prosedur yang efektif. Keinginan untuk membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhannya disebut dengan niat membeli. Indikasi berikut dapat digunakan untuk menentukan minat pembelian: 1) “Minat transaksi, atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang. 2) Minat terhadap rekomendasi, atau kecenderungan seseorang untuk merujuk orang lain pada suatu produk. Pemasaran online dan branding digital Taktik ini sangat efektif terutama pada masa revolusi industri yang semakin pesat



menurut (Fadly & Utama, 2020) . 3) Kepentingan primer, yaitu kepentingan yang diwujudkan melalui tindakan seseorang yang menjadikan produk sebagai pilihan utama dapat diubah jika produk tersebut diubah. 4) Minat penelitian, atau minat yang menunjukkan tindakan seseorang yang secara konsisten mencari pengetahuan tentang suatu produk untuk meningkatkan kualitas keunggulan produk tersebut."

Minat beli memainkan peran penting dalam meningkatkan konversi penjualan dalam sebuah konvensi. Ketika seseorang datang ke sebuah konvensi, mereka biasanya sudah memiliki minat yang cukup besar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi para pemasar dan penjual untuk memanfaatkan minat ini dengan cara yang efektif. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menampilkan produk atau layanan secara menarik dan informatif di booth pameran atau area pameran yang mencolok. Penggunaan media visual, contohnya video promosi atau demonstrasi produk secara langsung, dapat membantu menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan minat mereka. Selain itu, interaksi langsung antara penjual dan pengunjung juga dapat membantu meningkatkan minat beli. Penjual yang dapat memberikan informasi yang relevan, menjawab pertanyaan dengan jelas, dan memberikan pengalaman positif kepada pengunjung, cenderung lebih berhasil dalam mengubah minat menjadi pembelian. Selain itu, memberikan insentif atau promosi khusus selama konvensi juga dapat menjadi dorongan tambahan bagi pengunjung untuk melakukan pembelian. Dengan memahami dan memanfaatkan minat beli secara efektif, penjual dapat meningkatkan konversi penjualan mereka dan meraih kesuksesan dalam sebuah konvensi

Dalam meningkatkan konversi penjualan, minat beli memiliki peran penting, dan salah satu faktor yang dapat memengaruhinya adalah kehadiran influencer. Pengaruh influencer dalam mempengaruhi minat beli telah menjadi semakin signifikan dalam era digital ini. Ketika seorang influencer merekomendasikan atau mengulas suatu produk atau layanan, audiensnya seringkali merasa terhubung secara personal dengan merek tersebut. Hal ini dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli dari para pengikutnya. Melalui konten yang autentik dan relevan, influencer dapat menciptakan kesadaran yang kuat tentang produk atau layanan tertentu, serta membantu mengarahkan konsumen potensial menuju tahap pembelian. Namun, penting untuk memilih influencer yang sesuai dengan audiens dan nilai-nilai merek, serta memastikan bahwa kolaborasi dengan influencer tersebut relevan dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Dengan demikian, penggunaan influencer dengan bijak dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan konversi penjualan melalui peningkatan minat beli dari konsumen potensial.

Dalam meningkatkan konversi penjualan, faktor minat beli memiliki peran yang penting, terutama ketika dipengaruhi oleh para influencer. Pertama, kepercayaan konsumen pada influencer dapat membentuk minat beli yang kuat. Ketika influencer merekomendasikan suatu produk atau layanan, konsumen cenderung lebih mempercayainya karena adanya hubungan yang terjalin dengan influencer tersebut. Kedua, relevansi konten yang disampaikan oleh influencer dengan produk atau layanan juga memengaruhi minat beli. Jika konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, faktor keaslian atau autentisitas dari influencer juga turut memengaruhi minat beli. Konsumen lebih condong untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer yang terlihat autentik dan tidak terlalu komersial. Terakhir, interaksi antara influencer dan pengikutnya juga dapat memengaruhi minat beli. Ketika influencer memberikan respon atau interaksi yang positif terhadap pertanyaan atau komentar pengikutnya tentang produk atau layanan, hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Dengan demikian, faktor-faktor ini berperan penting dalam meningkatkan konversi penjualan melalui pengaruh influencer.

## Kesimpulan dan Saran

Pemasaran influencer adalah pendekatan pemasaran berbasis media sosial. Menghabiskan uang untuk promosi dapat dikurangi secara signifikan dengan memanfaatkan pemasaran influencer. Menerapkan pemasaran influencer adalah strategi yang sangat tepat untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen dan meningkatkan citra merek secara efisien. Influencer yang menganjurkan dan mempromosikan produk kepada pengikutnya dapat membantu meningkatkan minat konsumen dalam pembelian online. Niat membeli adalah proses di mana seseorang memutuskan apa yang akan dibeli dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti merek, kuantitas produk, dan sikap terhadap konsumsi produk. Kepercayaan konsumen terhadap pengecer online yang memberikan pengalaman berbelanja yang mudah, cepat, dan aman serta layanan pelanggan yang cepat dan ramah merupakan faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian pada pengecer tersebut.

## Daftar Pustaka

- Alam, Sukma. (2020). Peran influencer sebagai komunikasi persuasif untuk pencegahan Covid-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 140.
- Budimansyah, B. (2024). Analisis strategi pemasaran influencer marketing dan integrated marketing communication erigo untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 100.
- Fadly, H. D., & Sutarna, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 215.
- Fauzi, A. S., S. P., Hamidah, N., Musyafa, M. A., Alifah, F. A., Salsabilla, P. J., & Barja, R. (2023). Transformasi intelijen bisnis pasca-pandemi Covid-19: Pengaruh influencer terhadap minat pembeli di e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 709.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 140.
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh media sosial, brand influencer dan kesadaran merek terhadap minat beli di marketplace Shopee pada saat pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 97.
- Lestari, E. M., Farid Najib, M., & Senalasari, W. (2021). Pengaruh review influencer terhadap minat beli UMKM selama masa pandemi Covid-19. *Prosiding The 12<sup>th</sup> Industrial Research Workshop and National Seminar*, 711.

- Shafira, N. A., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis Preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1033.
- Wardiati, D. (2023). Pengaruh konten media sosial, iklan berbayar terhadap preferensi konsumen dan keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kota Pekanbaru. *Journal of Hupo Linea*, 4(2), 71.