

**Analisis Pemanfaatan Keberadaan Micro Influencer dalam Strategi Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pendekatan ke Audiens di Era Digital**

**Hanifa Zahra Chaniago, Nurkholish Majid**

Universitas Pembangunan nasional "Veteran" Jawa Timur  
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294  
20012010327@student.upnjatim.ac.id, nurkholish.majid.ma@upnjatim.ac.id

**ABSTRACT**

*This research employs a qualitative methodology with a constructivist paradigm approach to comprehend the cultural significance of social media. The study is primarily descriptive, seeking to depict how social media has emerged as the predominant platform for individuals to receive information, share content, engage in interpersonal aspects of their lives, and acquire knowledge about the surrounding world. Utilizing qualitative methods, this investigation delves into perceptions, experiences, and social constructions associated with social media usage in society. The findings offer profound insights into the role and influence of social media within the audience framework during the digital era. Drawing from the research findings on the three influencers, namely @mahesaputriadriano, @cindyosmann, and @gabrielangelica, it can be concluded that by effectively employing algorithms and strategies, social media exerts a significant impact on enhancing brand awareness, user engagement, and purchase conversions, as supported by research and studies.*

**Keywords:** *influencer, micro influencer, social media, public relations*

**ABSTRAK**

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif paradigma konstruktivisme untuk memahami signifikansi budaya media sosial. Penelitian ini memiliki sifat deskriptif dan bertujuan untuk menggambarkan bagaimana media sosial telah menjadi domain utama bagi banyak orang dalam menerima peran media sosial dalam pertukaran informasi, konten, dan interaksi sosial global. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menggali persepsi, pengalaman, dan konstruksi sosial yang terkait dengan penggunaan media sosial dalam masyarakat. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang peran dan dampak media sosial dalam konteks pendekatan ke audiens di era digital. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 3 *influencer* ini dapat disimpulkan bahwa melalui kampanye pemasaran melalui akun-akun @mahesaputriadriano, @cindyosmann, dan @gabrielangelica dengan memanfaatkan algoritma dan strategi yang tepat, media sosial memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pengguna, dan konversi pembelian berdasarkan penelitian dan studi yang dilakukan.

**Kata kunci :** *influencer, mikro influencer, media sosial, hubungan masyarakat*

## PENDAHULUAN

Media sosial memiliki signifikansi budaya karena telah menjadi domain utama bagi banyak orang dalam menerima informasi dalam jumlah besar, masyarakat secara aktif berbagi konten serta berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial, sambil juga mengakses informasi terkini tentang dunia di sekitar mereka. Penting untuk diakui bahwa media sosial senantiasa mengalami perubahan yang signifikan. Dalam kurun waktu satu tahun saja, transformasi media sosial yang kita kenal saat ini telah berlangsung, dan kemungkinan besar akan terus berubah dalam tahun-tahun mendatang (Appel et al., 2020).

Peran strategis media sosial dalam pemasaran telah menjadi sangat penting. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan situs jejaring sosial (SNS) untuk membangun komunikasi langsung dan hubungan yang baik dengan pelanggan mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan yang menggunakan SNS untuk memilih konten pemasaran yang sesuai guna memperkuat hubungan pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan kinerja berkelanjutan bagi perusahaan tersebut. (Wibowo et al., 2021).

Analisis data media sosial memberikan potensi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena sosial. Selain itu, analisis tersebut juga dapat menghasilkan berbagai peluang bagi bisnis, seperti menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk memiliki kemampuan untuk mempengaruhi hasil politik dan opini publik. Mengingat keragaman disiplin ilmu dan pengamatan individu, diperlukan pendekatan metodologis yang berbeda saat menggunakan data media sosial untuk analisis. Hal ini dikarenakan analisis media sosial merupakan bidang penelitian yang terpisah dan masih relatif baru, sehingga belum memiliki pendekatan metodologis yang terkonsolidasi (Zachlod et al., 2022).

Teknologi media sosial (SMT) telah membuka peluang baru yang menarik bagi konsumen untuk mengoptimalkan sumber daya pribadi mereka dan menjadi kekuatan "*influencer*", menghasilkan nilai bersama dan membentuk perilaku pembelian dari para pengikut mereka, atau yang lebih dikenal sebagai konsumen. Para *influencer* media sosial ini, yang sering disebut sebagai *Instafamous*, *Key Opinion Leaders (KOL)*, dan *live streamer*, menggabungkan bakat dan kepribadian yang mengasyikkan dengan jaringan pengikut yang luas di berbagai platform media sosial populer seperti YouTube, TikTok, Twitch, Instagram, Twitter, dan WeChat. Mereka menggunakan kekuatan pengaruh mereka untuk mempengaruhi persepsi pengikut terhadap produk dan merek (Wu et al., 2022).

*Influencer* media sosial telah menjadi sorotan bagi banyak perusahaan dan merek. Untuk menciptakan kesadaran merek, mempromosikan produk, membujuk konsumen untuk membeli, dan menciptakan keterlibatan merek (Bhattacharya, 2022). Kekuatan *influencer* ini telah terbukti di pasar global (Backaler, 2018), menciptakan dampak yang signifikan. Sebagai contoh, baru-baru ini, seorang *live streamer* terkemuka dari China, Viya, berhasil menjual produk senilai \$30 juta dari Selandia Baru kepada jutaan pengikutnya dalam waktu singkat, menggambarkan

betapa pentingnya peran *influencer* sebagai jembatan yang menghubungkan konsumen dengan produk dan merek.

Upaya untuk memahami bagaimana organisasi merencanakan dan mengelola kampanye *influencer* mereka, khususnya pada cara pesan komersial mereka ditransmisikan melalui *influencer* media sosial yang didasarkan pada teori komunikasi aliran dua langkah. Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis melakukan studi multi-metode, termasuk wawancara semi-terstruktur dengan organisasi dan *influencer* dan analisis semiotik konten media sosial. Temuan menyoroti proses bagaimana *influencer* memecahkan kode dan menyampaikan pesan komersial organisasi kepada pengikut mereka dalam konteks pemasaran tujuan. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bagaimana berbagai bentuk kolaborasi terjadi antara organisasi dan *influencer*

## TINJAUAN LITERATUR

### Media Sosial

Secara esensial, media sosial dapat dilihat dari beberapa perspektif yang berbeda. Dalam konteks praktis, media sosial mengacu pada sekelompok teknologi digital berbasis perangkat lunak, yang biasanya berupa aplikasi dan situs web, yang memberikan pengguna lingkungan digital untuk berbagi dan menerima konten digital atau informasi melalui berbagai jenis jejaring sosial *online*. Dalam arti ini, media sosial dapat dianggap sebagai platform utama yang mencakup fitur-fitur seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.

Dalam praktiknya, platform-platform digital dapat dilihat sebagai kanal pemasaran digital yang digunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan. Namun, media sosial juga bisa dipahami secara lebih luas, di mana hal tersebut melibatkan persepsi bahwa media sosial bukan hanya tentang teknologi atau platform tertentu, melainkan sebagai suatu ruang elektronik tempat penikmat media sosial menjalankan peran yang dibutuhkan pada kehidupan masyarakat. Dalam sudut pandang ini, media sosial lebih mengacu pada apa yang dilakukan oleh individu dalam lingkungan tersebut. Hingga saat ini, fokus utamanya adalah berbagi fakta atau pengetahuan dan dalam konteks mempromosikan, sering kali dianggap sebagai bentuk promosi dari satu orang ke satu orang lainnya (WOM) secara *online* (Appel et al., 2020).

### Media Sosial: Instagram

Secara umum media sosial (Amperawati, 2022) merupakan media yang digunakan sebagai sarana pergaulan *online* di internet. Platform media *social* IG merupakan salah satu aplikasi yang sedang digandrungi. Media yang digunakan untuk berbagi visual serta memungkinkan berbagi di layanan jejaring sosial lainnya. Pengaruh media sosial terhadap pengguna media sosial sangat signifikan. Salah satu dampak umum yang ditemukan di pengguna media sosial adalah ketakutan ketinggalan akibat penggunaan ekstrem platform media sosial.

## Influencer dan Peranannya di Media Sosial

Teknologi media sosial (Wu et al., 2022) telah memunculkan *influencer* yang membentuk perilaku pembelian pengikut mereka (konsumen sebaya), sehingga memungkinkan perdagangan sosial yang diprakarsai oleh konsumen. Beberapa penelitian telah mengkaji bagaimana *influencer* media sosial dan konsumen secara aktif menggunakan sumber daya untuk terlibat dalam inovasi layanan dalam perdagangan sosial. Studi ini melibatkan dua perusahaan dan *influencer* mereka untuk mengeksplorasi peran *influencer* media sosial dan perilaku integrasi sumber daya dalam inovasi layanan. Penelitian ini mengembangkan kerangka kerja yang mengidentifikasi dua peran utama *influencer* - komunikator dan inovator - serta menjelaskan bagaimana keterjangkauan teknologi media sosial memfasilitasi perilaku ini dan hasil inovasi berikutnya. Fokus pada proses yang dimediasi teknologi dari keterlibatan *influencer* media sosial dalam inovasi layanan, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang inovasi layanan yang dipimpin konsumen di dunia digital yang sedang berkembang.

## Influencer dalam Strategi Komunikasi Public Relations

*Influencer* media sosial telah menjadi komponen penting dari komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan aspek sinyal reputasi *influencer* media sosial (keterampilan komunikasi, pengaruh, keaslian yang dirasakan, dan keahlian yang dirasakan) yang berkontribusi terhadap niat beli pelanggan terhadap produk kecantikan X, yang dimediasi oleh hubungan parasosial. Penelitian ini (Taher et al., 2022) menerapkan model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan menggunakan desain survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi dan keahlian *influencer* media sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan hubungan parasosial, dan hubungan parasosial memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli. Selain itu, hubungan parasosial ditemukan perantara antara keahlian *influencer* pada platform digital berbasis sosial dan keinginan untuk melakukan pembelian. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi hubungan masyarakat dan pemasaran industri kecantikan untuk digunakan dalam membangun strategi pemasaran media sosial yang sukses.

Berdasarkan hasil investigasi eksplorasi (Coll & Micó, 2019) yang dilakukan sesuai dengan metodologi Grounded Theory. Pengelompokan informasi yang diperoleh dari penjabaran studi kasus tiga *digitally native brand* (Wallapop, Westwing dan Fotocasa), menunjukkan bahwa tindakan *influencer* marketing merupakan bagian dari strategi komunikasi 360°. Aksi dengan *influencer* dikembangkan secara sinergis dengan aksi periklanan dan hubungan masyarakat lainnya, baik secara *online* maupun *offline*. Dalam hal pendekatannya, mereka mengikuti model perencanaan strategis Marston, yang terdiri dari empat fase: penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian paradigma konstruktivisme adalah pendekatan yang melibatkan pemahaman bahwa pengetahuan dan realitas sosial dibangun melalui interaksi antara peneliti dan subjek penelitian. Dalam paradigma ini, peneliti memahami bahwa realitas sosial bersifat subjektif dan kontekstual, dan penelitian bertujuan untuk memahami konstruksi sosial tersebut (Lauckner et al., 2012).

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami konteks, makna, dan pengalaman subjek penelitian secara mendalam. Metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data yang bersifat deskriptif, melalui observasi, wawancara, dan analisis teks atau dokumen. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih holistik dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti (Burchett, 2014).

Penelitian ini memiliki sifat deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara terperinci. Pendekatan deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik, pola, dan hubungan antara variabel yang diamati (Fraenkel Wallen N. E. & Hyun H. H, 2017).

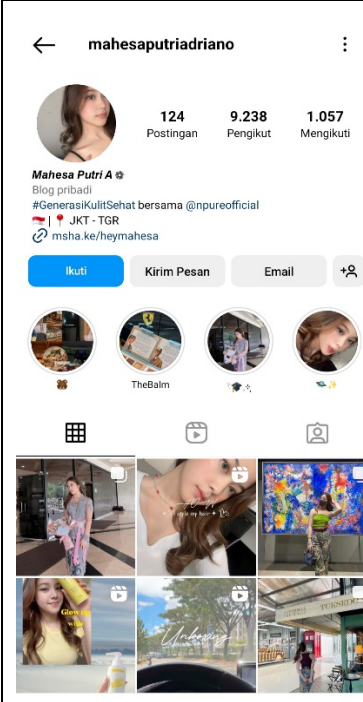
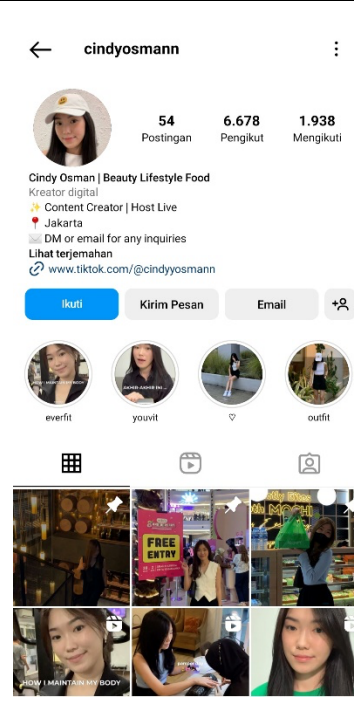
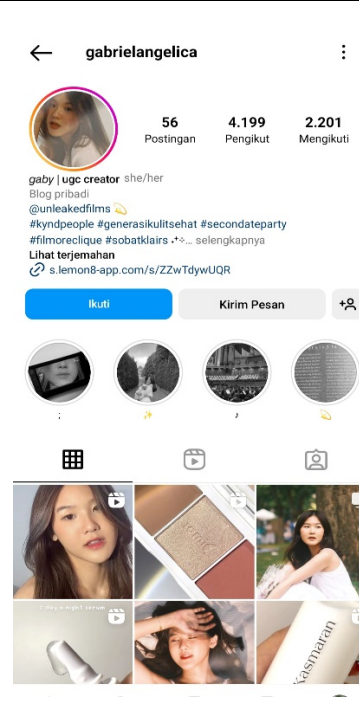
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Input

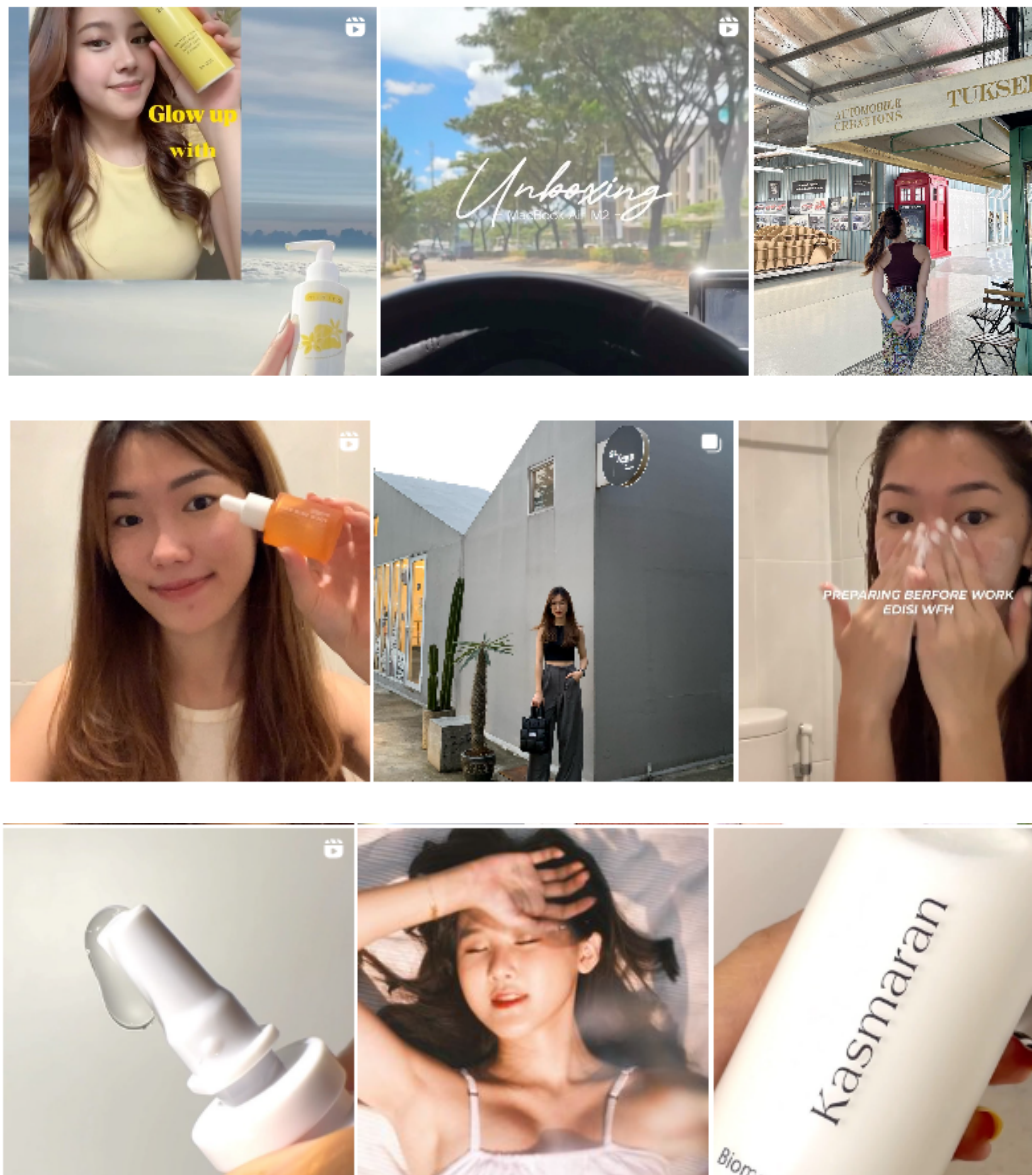
Kompetensi produksi konten merupakan aspek penting dalam kesuksesan seorang *influencer* dalam membangun dan mempertahankan basis pengikut yang loyal. Berikut ini adalah beberapa elemen yang dapat dianalisis untuk mengevaluasi kompetensi produksi konten seorang *influencer*:

1. Kreativitas: Kemampuan seorang *influencer* dalam menghasilkan ide-ide kreatif dan orisinal dalam konten yang mereka buat sangat penting. Seorang *influencer* yang kreatif dapat menghadirkan konten yang menarik dan unik, menarik minat dan perhatian pengikut mereka.

Tabel 1. Akun Instagram 3 *influencer* dengan keterangan yang menunjukkan kreativitas

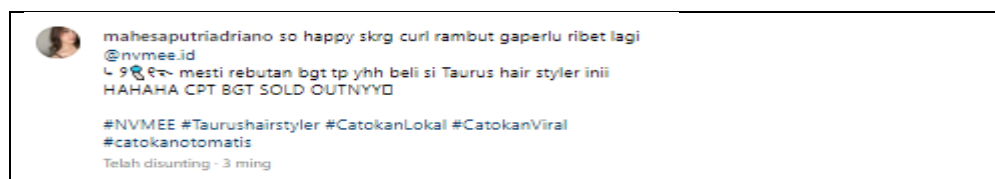
		
<p>Mahesa Putri Adriano, juga dikenal dengan nama Mahesa Putri, adalah seorang <i>influencer</i> asal Tangerang yang memiliki kecantikan yang menawan. Dia aktif membagikan konten seputar kecantikan melalui akun Instagram pribadinya dengan <i>username</i> @mahesaputriadriano.</p>	<p><i>Influencer</i> yang dikenal dengan nama Cindy Osman, adalah seorang <i>influencer</i> yang aktif membagikan konten seputar kecantikan, makanan dan gaya hidup melalui akun Instagram pribadinya dengan <i>username</i> @cindyosmann.</p>	<p><i>Influencer</i> yang dikenal dengan nama Gabriel Angelica, adalah seorang <i>influencer</i> yang aktif membagikan konten seputar produk kosmetik dan kecantikan melalui akun Instagram pribadinya dengan <i>username</i> @gabrielangelica.</p>

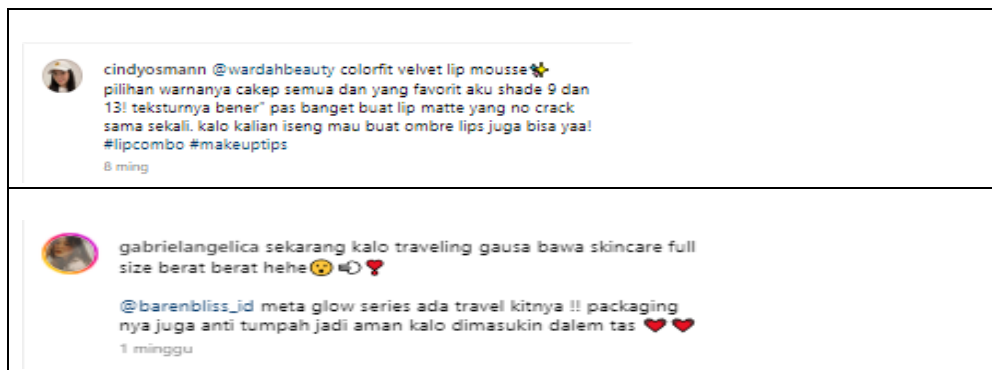
2. Kualitas Visual: Dalam era media sosial yang didominasi oleh gambar dan video, kualitas visual konten sangat berpengaruh. Seorang *influencer* yang mampu menghasilkan konten dengan kualitas visual yang tinggi, seperti fotografi yang bagus atau pengeditan video yang profesional, dapat meningkatkan daya tarik kontennya.



Gambar 1. Kualitas visual 3 *influencer* Instagram

3. Narasi yang Kuat: Seorang *influencer* yang mahir dalam membangun narasi yang kuat dan menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik akan mampu menjaga minat pengikut. Kemampuan mereka untuk menghubungkan cerita dengan pengalaman pribadi atau menginspirasi pengikut melalui kata-kata mereka dapat membedakan konten mereka dari yang lain.





Gambar 2. Gambaran narasi pada akun media sosial Instagram

4. Kesesuaian dengan Target Audiens: Kompetensi produksi konten juga terkait dengan kemampuan *influencer* untuk memahami dan menghadirkan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan target audiens mereka. *Influencer* yang memahami secara mendalam karakteristik dan preferensi pengikut mereka akan lebih mampu menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi mereka.

Tabel 2. Analisa kesesuaian dengan target berdasarkan 3 *influencer* Instagram

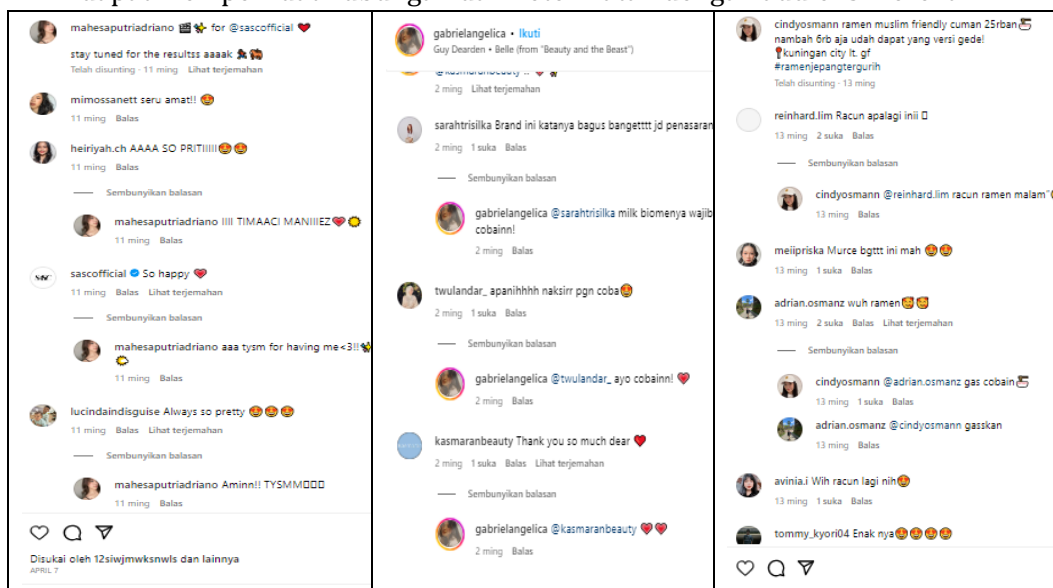
<p>Konten kecantikan yang dibagikan oleh Mahesa Putri @mahesaputriadriano memiliki gaya unik dan menarik yang mampu memikat pengunjung profilnya untuk tinggal lebih lama. Selain berbagi ulasan tentang alat kecantikan dan <i>makeup</i>, Mahesa Putri juga sering mengunggah foto <i>endorse</i> atau <i>paid promote</i> produk kecantikan yang bekerja sama dengannya. Selain itu, dia juga terkadang berinteraksi dengan pengikutnya dengan memberikan produk kecantikan berkualitas melalui <i>giveaway</i>. Dengan konten berkualitas yang dia berikan kepada pengikutnya, saat ini Mahesa Putri memiliki 9238 pengikut di Instagram.</p>
<p>Konten kecantikan yang dibagikan oleh @ cindyosmann memikat pengunjung profilnya dengan gaya yang unik dan menarik. Setiap postingannya membawa daya respons yang tak dapat diabaikan, menjadikan pengunjung terpesona dan terus ingin melihat lebih banyak foto-foto dan <i>reels</i> yang ditampilkan seputar gaya hidup, makanan dan produk-produk kecantikan. Dengan kualitas konten yang dia sajikan, tak heran Cindy kini telah memiliki 6679 pengikut setia di Instagram</p>
<p>Konten kecantikan yang dibagikan oleh Gaby @gabrielangelica memiliki daya respons yang tak tertandingi, menghipnotis pengunjung profilnya agar bertahan lebih lama. Tidak hanya memberikan ulasan tentang produk kecantikan dan <i>makeup</i>, Gaby juga kerap memukau dengan foto <i>endorse</i> produk kecantikan yang dia pakai dalam kehidupan sehari-harinya. Tak</p>



hanya itu, interaksinya dengan pengikutnya begitu berkesan, sering kali memanjakan mereka dengan foto-foto pribadi yang tampak asli dengan menunjukkan produk kecantikan bermutu. Dengan kualitas konten yang dia sajikan, tak heran Gaby kini telah memiliki 4201 pengikut setia di Instagram

5. **Konsistensi dan Jadwal Posting:** Konsistensi dalam menyajikan konten adalah respons penting dalam membangun dan mempertahankan pengikut setia. Seorang *influencer* yang dapat mengatur jadwal posting secara teratur dan konsisten akan menciptakan ekspektasi pada pengikutnya dan membangun keterikatan yang kuat. Dengan menjaga jadwal posting yang teratur, dia memberikan pengalaman yang tak terputuskan bagi pengunjung profilnya. Setiap kali pengikut mengunjungi profilnya, mereka dapat mengharapkan konten kecantikan yang berkualitas dan menarik, tanpa kekecewaan. Konsistensi ini membangun ekspektasi positif dan memastikan pengikutnya selalu respons untuk menikmati konten baru yang disajikan oleh @mahesaputriadriano dengan jumlah postingan sejak 2016 hingga sekarang yaitu sejumlah 124 postingan, begitu juga dengan konten dan foto-foto yang disajikan oleh @cindyosmann dengan jumlah postingan sejak Februari 2014 hingga sekarang yaitu sejumlah 54 kiriman video dan foto-foto, dan hal yang sama juga dapat dilihat dari konten yang disajikan oleh @gabrielangelica dengan jumlah postingan Desember 2012 hingga sekarang yaitu sejumlah 56 kiriman video dan foto-foto.

6. **Responsivitas:** Kompetensi produksi konten juga mencakup kemampuan *influencer* untuk berinteraksi dengan pengikut mereka. *Influencer* yang responsif terhadap komentar, pertanyaan, atau umpan balik dari pengikut dapat memperkuat hubungan dan keterikatan dengan audiens mereka.

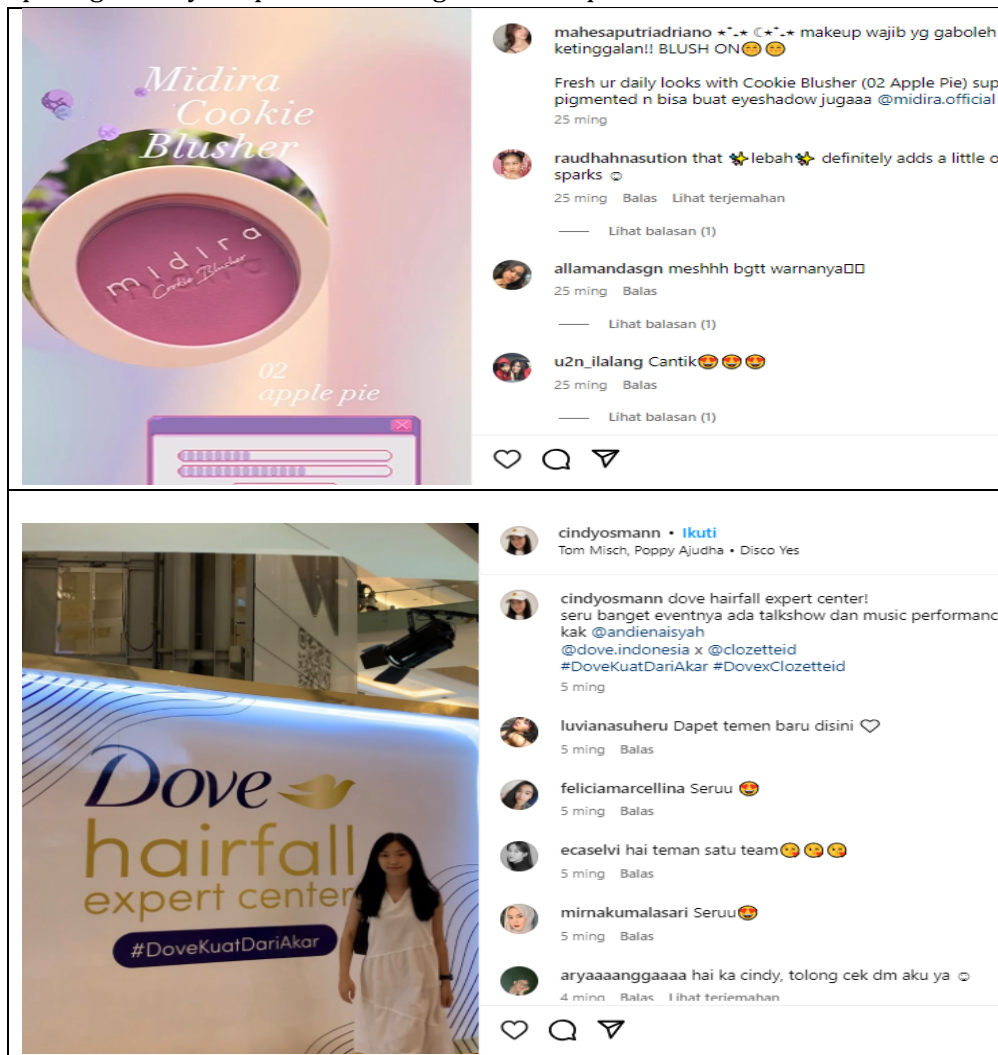


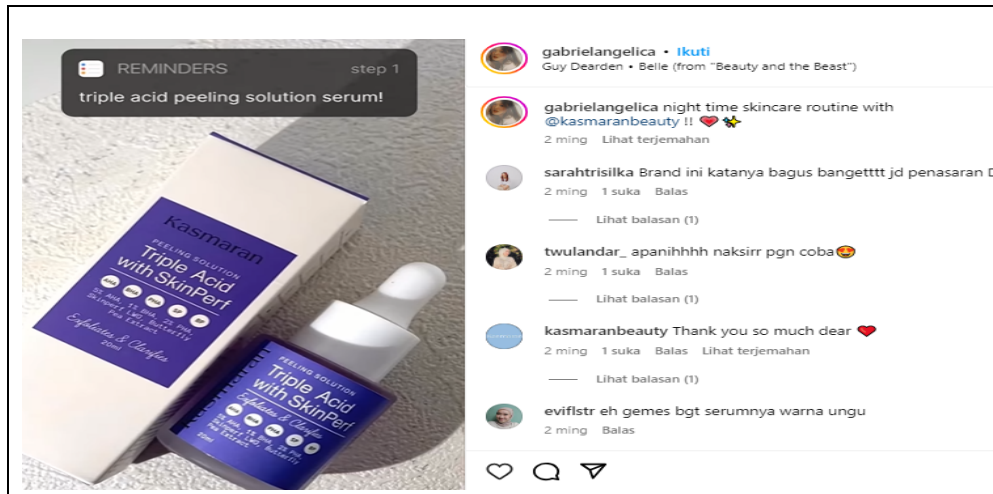
Gambar 3. Gambaran responsivitas 3 *influencer* media sosial Instagram

## Output

Output dari *influencer* di media sosial dapat mencakup beberapa hal berikut, dengan referensi pada studi dan penelitian yang telah dilakukan:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek: Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rambourg et al. (2019), *influencer* di media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran merek. Melalui konten yang mereka bagikan, *influencer* dapat memperkenalkan merek kepada pengikut mereka, yang pada gilirannya dapat mendorong minat dan pembelian.





Gambar 4. Gambaran postingan untuk memperlihatkan kesadaran merek

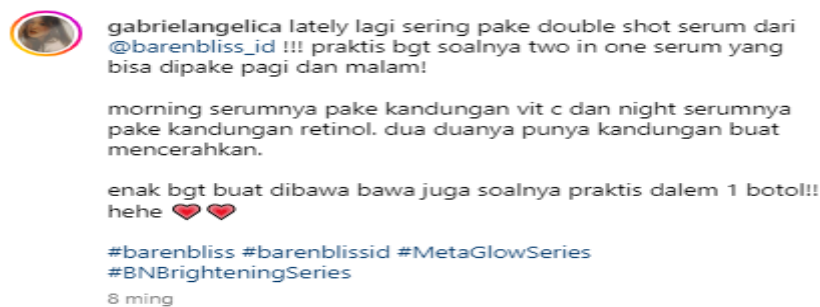
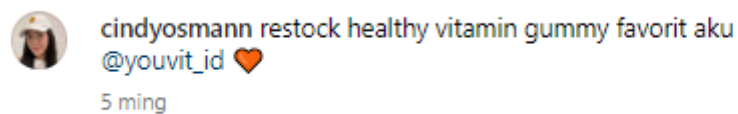
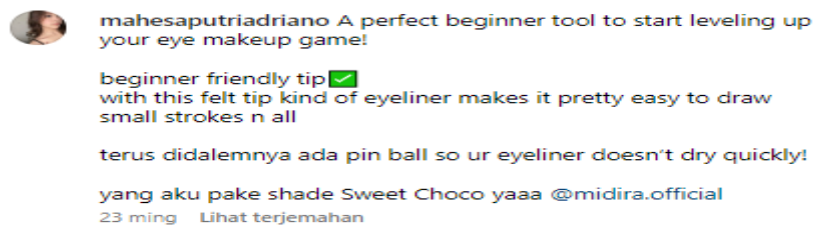
2. Peningkatan Keterlibatan Pengikut: Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gupta et al. (2020), *influencer* di media sosial dapat menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan pengikut mereka. Melalui interaksi yang aktif, seperti tanggapan terhadap komentar dan pesan, *influencer* dapat membangun hubungan yang kuat dengan pengikut dan mempertahankan keterlibatan mereka.





Gambar 5. Gambaran peningkatan keterlibatan pengikut

3. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jin & Phua (2014), *influencer* di media sosial dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Ketika *influencer* memberikan rekomendasi positif dan berbagi pengalaman pribadi yang meyakinkan, konsumen cenderung lebih percaya pada merek atau produk tersebut.



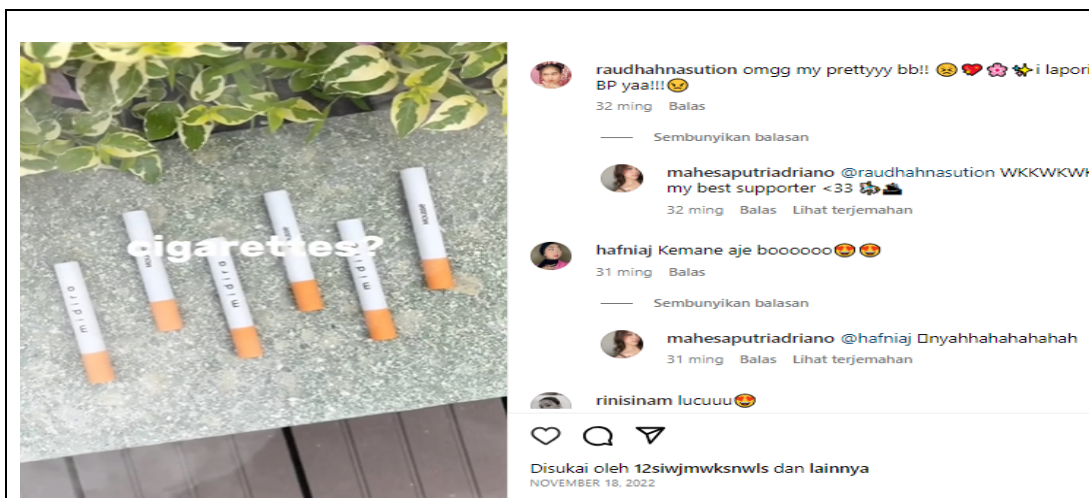
Gambar 6. Gambaran Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

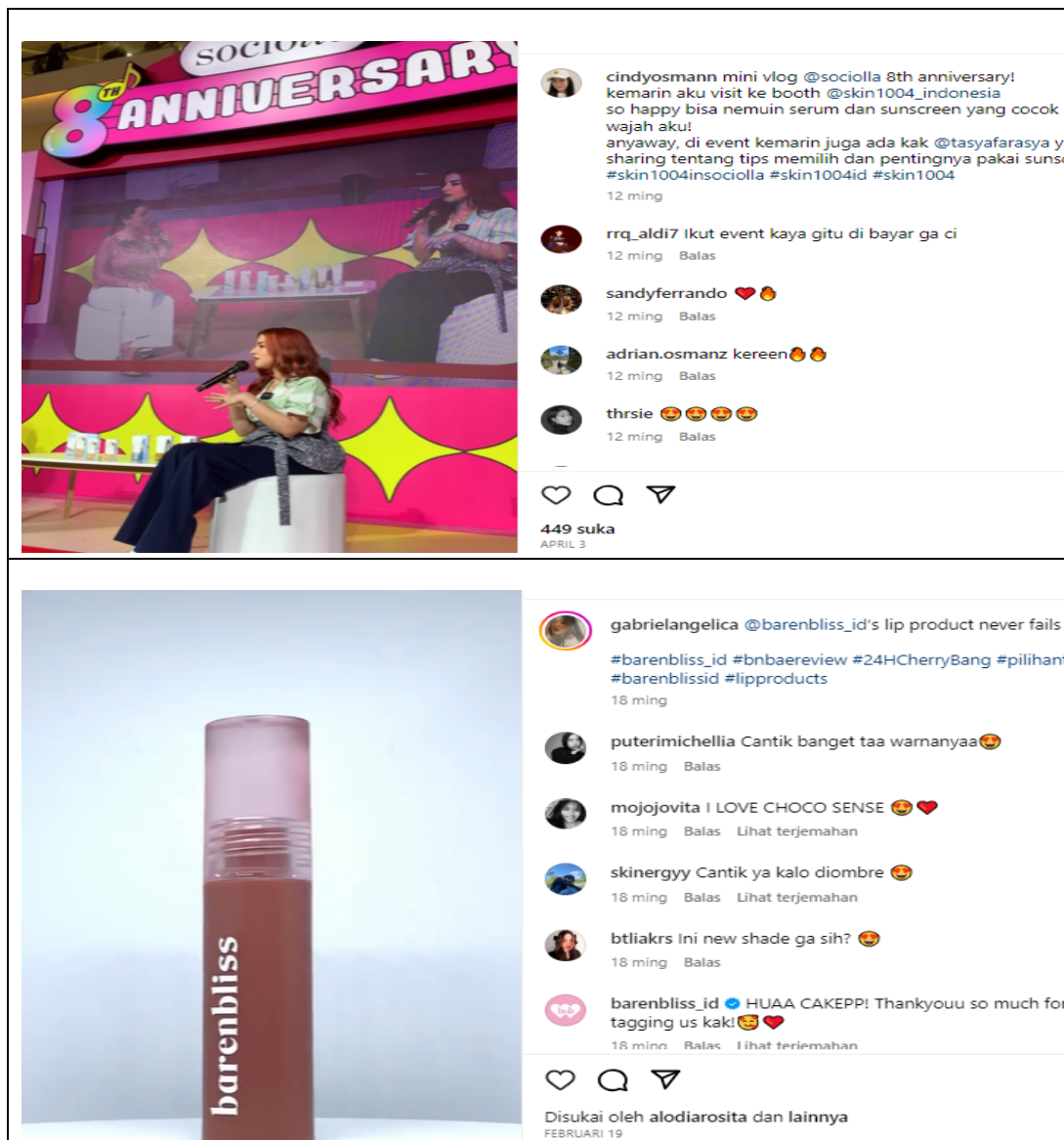
4. Meningkatkan Penjualan: Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2021), *influencer* di media sosial memiliki dampak positif pada penjualan produk. Ketika *influencer* merekomendasikan produk dengan persuasif, konsumen cenderung merespon dengan pembelian.

Dengan menggunakan pendekatan berdasarkan penelitian dan studi, dapat dilihat bahwa output dari *influencer* di media sosial dapat memiliki dampak yang signifikan dalam hal kesadaran merek, keterlibatan pengikut, kepercayaan konsumen, dan penjualan.

### **Outcome dan Impact**

Tingkat hasil dan dampak di media sosial dapat mencakup beberapa hal berikut, dengan referensi pada studi dan penelitian yang telah dilakukan. Tingkat Keterlibatan Pengguna: Penelitian oleh Java et al. (2007) menunjukkan bahwa media sosial dapat mencapai tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Pengguna aktif dalam berbagi, berinteraksi, dan memberikan umpan balik terhadap konten yang mereka temui di media sosial.





Gambar 7. Tingkat keterlibatan pengguna

Berdasarkan gambar yang disajikan di atas dapat dilihat ada beberapa hal yang menjadi pemanfaatan dari *micro influencer* pada media *social* Instagram. Dampak pada Kesadaran Merek: Penelitian yang dilakukan oleh PwC (2021) menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan pada kesadaran merek. Melalui konten @mahesaputriadriano, @cindyosmann, dan @gabrielangelica yang kreatif dan strategi pemasaran yang efektif, merek dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek yang kuat.

Pengaruh pada Keputusan Pembelian: Penelitian oleh Balabanis et al. (2019) menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* di media sosial dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dan ulasan positif dari ketiga *influencer* @mahesaputriadriano, @cindyosmann, dan @gabrielangelica dapat

mempengaruhi preferensi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Efektivitas Kampanye Pemasaran: Penelitian oleh Gensler et al. (2013) menunjukkan bahwa kampanye pemasaran di media sosial dapat memberikan hasil yang efektif. Dengan memanfaatkan algoritma dan strategi yang tepat, kampanye pemasaran di media sosial @mahesaputriadriano, @cindyosmann, dan @gabrielangelica dapat meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pengguna, dan konversi pembelian.

Dengan referensi pada penelitian dan studi melalui @mahesaputriadriano, @cindyosmann, dan @gabrielangelica, dapat dilihat bahwa media sosial memiliki tingkat hasil dan dampak yang signifikan, termasuk tingkat keterlibatan pengguna, pengaruh pada keputusan pembelian, dampak pada kesadaran merek, dan efektivitas kampanye pemasaran.

Majalah Harvard Business Review: Dalam artikel berjudul "The Rising Power of Social Influencers" oleh Frank Germann, T. C. Melewar, dan Peter J. van Dick (2019), menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran menggunakan *influencer* di media sosial telah menjadi strategi pemasaran yang populer bagi banyak bisnis dan merek. *Influencer* dan Micro Influencer adalah individu yang telah mendapatkan banyak pengikut di platform media sosial dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku pengikut mereka. Penggunaan *micro influencer* dapat bermanfaat bagi bisnis dalam hal menjangkau audiens yang lebih besar, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keterlibatan konsumen. Namun, efektivitas dan dampak pemasaran *micro influencer* telah menjadi bahan kajian dan perdebatan dalam literatur. Salah satu keuntungan utama menggunakan *influencer* di media sosial adalah kemampuannya untuk terhubung dengan pengikutnya secara pribadi. Banyak *influencer* ataupun *micro influencer* telah mengembangkan ikatan yang kuat dengan audiens mereka, dan rekomendasi serta dukungan mereka sering dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan metode periklanan tradisional.

"Keaslian" ini adalah salah satu alasan utama mengapa pemasaran *influencer* mendapatkan daya tarik dalam beberapa tahun terakhir. Studi penelitian telah menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* dapat berdampak positif pada kesadaran merek. Studi telah menemukan bahwa konsumen lebih cenderung mengingat dan mengenali merek yang didukung oleh *influencer* yang mereka ikuti. Eksposur merek ini dapat diterjemahkan ke dalam peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. *Influencer marketing* juga bisa efektif dalam mendorong keterlibatan konsumen dan perilaku pembelian. Saat *influencer* membagikan konten tentang produk atau merek tertentu, pengikut mereka sering terlibat secara aktif dengan konten tersebut melalui komentar, suka, dan bagikan. Keterlibatan ini dapat menciptakan rasa bukti sosial dan memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Studi telah menemukan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai dan mencoba produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka ikuti. Namun, penting untuk diperhatikan bahwa efektivitas pemasaran *influencer* dapat bervariasi tergantung

pada berbagai faktor. Misalnya, relevansi dan kredibilitas *influencer* memainkan peran penting.

Penelitian telah menunjukkan bahwa ketika konten *influencer* sejalan dengan minat dan nilai pengikutnya, dampak dukungan akan lebih kuat. Selain itu, ukuran pengikut *influencer* dan tingkat keterlibatan yang mereka miliki dengan audiens juga dapat memengaruhi efektivitas kampanye. Ada juga beberapa tantangan dan batasan yang terkait dengan pemasaran *influencer*. Misalnya, ada kekhawatiran yang berkembang tentang keaslian dan transparansi dukungan *influencer*. Beberapa *influencer* dikritik karena tidak secara jelas mengungkapkan hubungan mereka dengan merek, yang dapat merusak kepercayaan pengikut mereka. Sebagai tanggapan, badan pengatur dan platform media sosial telah menerapkan pedoman dan kebijakan untuk memastikan transparansi dalam pemasaran *influencer*. Literatur menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, mendorong keterlibatan konsumen, dan memengaruhi perilaku pembelian. Namun, penting bagi bisnis untuk memilih *influencer* dengan hati-hati yang selaras dengan audiens target mereka dan memastikan transparansi dalam kolaborasi mereka. Riset dan pemantauan berkelanjutan terhadap efektivitas pemasaran *influencer* dapat membantu menyempurnakan dan mengoptimalkan pendekatan pemasaran ke audiens di era digital saat ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis kompetensi produksi konten seorang *influencer* dalam membangun dan mempertahankan basis pengikut yang loyal. Beberapa elemen yang dianalisis adalah:

1. Kreativitas: Kemampuan seorang *influencer* dalam menghasilkan ide-ide kreatif dan orisinal dalam konten yang mereka buat sangat penting untuk menarik minat pengikut.
2. Kualitas Visual: Kualitas visual konten juga berpengaruh dalam menarik perhatian pengikut. *Influencer* yang mampu menghasilkan konten dengan kualitas visual yang tinggi akan meningkatkan daya tarik kontennya. Narasi yang Kuat: *Influencer* yang mahir dalam membangun narasi yang kuat dan menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik akan mampu menjaga minat pengikut.
3. Kesesuaian dengan Target Audiens: *Influencer* yang mampu memahami dan menghadirkan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan target audiens mereka akan lebih berhasil dalam menarik perhatian pengikut.
4. Konsistensi dan Jadwal Posting: Konsistensi dalam menyajikan konten serta menjaga jadwal posting yang teratur akan membangun keterikatan yang kuat dengan pengikut. Pengikut dapat mengharapkan konten berkualitas dan menarik setiap kali mengunjungi profil *influencer*.



5. Responsivitas: Kemampuan *influencer* dalam merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari pengikut akan memperkuat hubungan dan keterikatan dengan audiens mereka.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis kompetensi produksi konten *influencer*. Dalam penelitian ini, Mahesa Putri Adriano (@mahesaputriadriano), Cindy Osman (@cindyosmann), dan Gabriel Angelica (@gabrielangelica) dijadikan contoh *influencer* yang memiliki kompetensi produksi konten yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini, telah dilakukan analisis deskriptif terhadap konten yang mereka bagikan di akun Instagram pribadi mereka.

Berdasarkan penelitian dan studi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki tingkat hasil dan dampak yang signifikan. Beberapa hal yang dapat dicakup dalam tingkat hasil dan dampak di media sosial meliputi tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi, dampak pada kesadaran merek, pengaruh pada keputusan pembelian, dan efektivitas kampanye pemasaran. Penelitian oleh Java et al. (2007) menunjukkan bahwa media sosial mampu mencapai tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi, di mana pengguna aktif dalam berbagi, berinteraksi, dan memberikan umpan balik terhadap konten yang mereka temui di media sosial.

Studi yang dilakukan oleh PwC (2021) menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan pada kesadaran merek. Melalui konten kreatif dan strategi pemasaran yang efektif, *influencer* seperti @mahesaputriadriano, @cindyosmann, dan @gabrielangelica dapat membantu merek mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek yang kuat. Penelitian oleh Balabanis et al. (2019) menyatakan bahwa pengaruh *influencer* di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dan ulasan positif dari *influencer* seperti @mahesaputriadriano, @cindyosmann, dan @gabrielangelica dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Gensler et al. (2013) menunjukkan bahwa kampanye pemasaran di media sosial dapat memberikan hasil yang efektif.

## Saran

Dengan memanfaatkan algoritma dan strategi yang tepat, kampanye pemasaran melalui akun @mahesaputriadriano, @cindyosmann, dan @gabrielangelica dapat meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pengguna, dan konversi pembelian. Dengan mengacu pada penelitian dan studi yang dilakukan melalui akun-akun tersebut, dapat dilihat bahwa media sosial memiliki tingkat hasil dan dampak yang signifikan dalam berbagai aspek, seperti tingkat keterlibatan pengguna, pengaruh pada keputusan pembelian, dampak pada kesadaran merek, dan efektivitas kampanye pemasaran.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih terhadap dosen pembimbing dari mata kuliah yang sudah membantu dan memberikan bimbingan sampai selesainya artikel penelitian ini, dan juga terhadap pihak-pihak yang terlibat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel Jurnal

- Amperawati, E. D. (2022). Review of Using Instagram Social Media as a Promotional Media on Online Shop Trustworth.id. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2).
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2019). Browsing, Buying, or Both? Understanding The Role of Influencers in Shaping Consumer Behavior on Social Media. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 142-155
- Bhattacharya, A. (2022). Parasocial Interaction in Social Media Influencer-Based Marketing: An SEM Approach. *Journal of Internet Commerce*. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2049112>
- Burchett, N. (2014). Book Review: Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches. *British Journal of Occupational Therapy*, 77(8). <https://doi.org/10.1177/030802261407700807>
- Coll, P., & Micó, J. L. (2019). Influencer Marketing in The Growth Hacking Strategy of Digital Brands. *Observatorio*, 13(2). <https://doi.org/10.15847/obsOBS13220191409>
- Fraenkel Wallen N. E. & Hyun H. H, J. R. (2017). How to Design and Evaluate Research in Education. In *McGrawHill* (Vol. 91).
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in The Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis.
- Lauckner, H., Paterson, M., & Krupa, T. (2012). Using Constructivist Case Study Methodology to Understand Community Development Processes: Proposed Methodological Questions to Guide The Research Process. *Qualitative Report*, 17(13). <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2012.1790>

PwC. (2021). Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025

Taher, S. S., Chan, T. J., Zolkepli, I. A., & Sharipudin, M. N. S. (2022). Mediating Role of Parasocial Relationships on Social Media Influencers' Reputation Signals and Purchase Intention of Beauty Products. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(3). <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2022.3.348>

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/su13010189>

Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer Resource Integration and Service Innovation in Social Commerce: The Role of Social Media Influencers. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 50(3). <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y>

Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A., & Werthmüller, S. (2022). Analytics of Social Media Data – State of Characteristics and Application. *Journal of Business Research*, 144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.016>