

Peran *Influencer* Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram Stories

Zacky Mubarak¹, Andi Azhar²

¹Manajemen, Universitas Muammadiyah Bengkulu, Indonesia

²Manajemen, Universitas Muammadiyah Bengkulu, Indonesia

zackymubarak00@gmail.com

andiazhar@umb.ac.id

Abstract

Influencers are such a modern phenomenon that there has been a huge increase in their collaborations with marketing agencies over the past year. The majority of influencers fall into the following categories: celebrities, industry experts and thought leaders, bloggers or content creators and micro-influencers. In the current era of industrial revolution 4.0, promotional strategies must be able to take advantage of existing opportunities, they must be able to utilize social media as a marketing tool. This research aims to analyze the influence of the role of influencers in increasing brand awareness through Instagram stories. This research uses qualitative research which analyzes the influencer phenomenon which is often used by companies for promotions. The approach method uses a literature review and the flow used is the AISAS approach model (Attention, Interest, Search, Action and Share). This research found that by utilizing the social media Instagram, which has many supporting features, information can be done quickly and on target. Influencers often become brand ambassadors for products that have high credibility due to the influence of their followers.

Keywords: *Influencer, Brand Awareness, Instagram Stories.*

Abstrak

Influencer adalah fenomena modern sehingga terjadi peningkatan besar dalam kolaborasi mereka dengan agensi pemasaran selama setahun terakhir. Mayoritas influencer masuk dalam kategori berikut: selebritas, pakar industri dan pemimpin pemikiran, blogger atau pembuat konten, dan mikro-influencer. Di era revolusi industri 4.0 saat ini, strategi promosi harus mampu memanfaatkan peluang yang ada, harus mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh peran influencer dalam meningkatkan brand awareness melalui Instagram Stories. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang menganalisis fenomena influencer yang sering digunakan perusahaan untuk melakukan promosi. Metode pendekatan menggunakan tinjauan literatur dan alur yang digunakan adalah model pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share). Penelitian ini menemukan bahwa dengan memanfaatkan media sosial Instagram yang memiliki banyak fitur pendukung, informasi dapat tersampaikan dengan cepat dan tepat sasaran. Influencer seringkali menjadi brand duta produk yang memiliki kredibilitas tinggi karena pengaruh pengikutnya.

Kata Kunci : *Influencer, Brand awareness, Instagram Story*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin pesat dan tidak dapat dipungkiri kemajuannya telah menghasilkan peningkatan dalam berbagai industri. Kemajuan ini juga berdampak pada kemajuan dalam bidang industri. Kemajuan yang terjadi di zaman modern memiliki kemampuan untuk mengubah sumber daya manusia secara signifikan. Revolusi industri 4.0, yang merupakan inovasi dan pembaharuan yang signifikan, mampu mendorong bisnis digital menjadi tren saat ini, yang memiliki banyak manfaat dan manfaat bagi masyarakat. Saat ini, perusahaan mulai menggunakan *influencer* untuk meningkatkan pemasaran di media sosial mereka. *Influencer* dapat berasal dari artis atau bahkan selebgram yang menjadi idola bagi pengikut Instagram mereka. Saat ini, iklan media sosial adalah strategi pemasaran yang sangat penting yang banyak digunakan oleh bisnis dan individu (Susilawati & Soleatun, 2023).

Lahirnya platform media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram juga membawa perubahan dalam industri marketing digital melalui para *influencer*. *Influencer* dianggap dapat membantu teknik pemasaran suatu produk melalui media sosial. Media sosial telah menjadi salah satu media populer di tengah masyarakat dan penggunaannya semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada individu, namun juga telah digunakan oleh organisasi (Hutami & Fitria, 2020). Instagram merupakan aplikasi media sosial untuk berbagi foto dan video yang diluncurkan pada tahun 2010 (Investopedia. com). Mayoritas pengguna media sosial ini di Indonesia adalah perempuan generasi milenial atau yang berada di usia 18-34 tahun (GoodNewsFromIndonesia.com, 2020). Alasan platform ini banyak digunakan oleh perempuan salah satunya adalah kesukaan mereka untuk berbelanja. *Influencer* yang mempromosikan barang melalui foto yang mereka unggah di platform sosial media mereka ini memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli barang tersebut. Para *influencer* biasanya menggunakan foto dengan caption atau keterangan yang menarik. Foto digunakan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan tentang produk.

Influencer adalah sebuah fenomena modern yang telah terjadi peningkatan besar dalam kolaborasi mereka dengan agen pemasaran selama setahun terakhir. Mayoritas *influencer* masuk ke dalam kategori berikut: selebritas, pakar industri dan pemimpin pemikiran, blogger atau pembuat konten dan penengaruh mikro. Sebagian besar pemasaran *influencer* sosial terjadi di media sosial, terutama dengan mikro*influencer*. Pakar industri dan pemimpin pemikiran (seperti jurnalis) juga dapat dianggap sebagai *influencer* dan memegang posisi penting untuk brand pemberitaan. Lalu ada selebritas, mereka adalah *influencer* asli, dan mereka masih memiliki peran untuk dimainkan, meskipun kepentingan mereka sebagai *influencer* telah berkurang. *Influencer* yang aktif di media sosial (terutama mikro-blogger) memiliki hubungan paling otentik dan aktif dengannya penggemar mereka.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek. citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang

terhadap merek. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan brand image yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting.

Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini. Selain itu *brand awareness* juga berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Aaker dalam (Arianty & Andira, 2021), mendefinisikan brand awareness adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk.

Firmansyah, (2019) mengatakan bahwa "*brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. (Febriani & Dewi, 2018) menyatakan bahwa "*brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi".

KAJIAN LITERATUR

Influencer

Influencer adalah individu dengan pengikut yang signifikan di media sosial yang dibayar oleh perusahaan atau brand untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikut tersebut, melalui produk dan perjalanan gratis, dan/atau pembayaran tunai per pos atau konten promosi, dengan tujuan untuk membujuk pengikut agar membeli produk tersebut (Girsang, 2020). Seorang *influencer* memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan audiens mereka. *Influencer* mampu melakukan berbagai konten atau aktivitas yang mempunyai tujuan dan maksud teruntuk melakukan pemasaran merek agar mampu dipromosikan dan berdampak baik untuk produknya (Glucksman 2017). (Ewers 2017) membuat klasifikasi perihal *influencer* yakni *celebrity* serta *micro celebrity*. *Influencer* sendiri dibagi menjadi tiga yaitu :

1. *Mega Influencer* merupakan selebriti papan atas yang populer tidak hanya di dunia nyata, namun juga di dunia maya. Selebriti ini sudah memiliki personal branding yang tidak perlu dibentuk lagi oleh suatu brand. Pengikut di sosial

media yang mereka miliki mencapai diatas 1 juta orang contohnya Jeffri Nickol dan Tasya Farasyah.

2. *Macro Influencer* adalah kreator profesional yang memiliki hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus hal tertentu. *Influencer* ini memiliki jumlah followers antara 100.000 hingga 1 juta orang, contoh Alexander Thian (Penulis dan Travellers), Ryan Andriandhy (Stand Up dn Animator) dan Putu Aditya (Penulis dan Traveelers).
3. *Micro Influencer* sering disebut dengan buzser karena sering melakukan review berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan followers.

Instagram

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

1. Home Page, yaitu tampilan utama dengan memunculkan berbagai foto atau video yang telah diunggah dan mampu dilihat oleh sesama pemakai aplikasi instagram yang telah kita ikuti.
2. Komentar, bertujuan teruntuk mengomentari foto atau video dengan cara menekan tombol berlogo balon di bawah foto atau video postingan.
3. Explore, yaitu topic yang sering diperbincangkan oleh para pengguna Instagram.
4. New Feed, fitur yag memunculkan pemberitahuan dari pengagksesan dari aplikasi tersebut.
5. Follow, aplikasi yang menyarankan kita sebagai pengguna Intagram untuk memfollow akun pengguna Instagram lain yang dimungkinkan kita akan menyukainya.
6. Filter, fitur ini sangat berguna karena bisa dengan mudahnya pengguna bisa menedit denga menggunakan preset filter.
7. Hastag, yaitu suatu label dimana sebuah kata diawali dengan simbol bertanda pagar (#) dimana fitur yang mampu mempermudah dengan tujuan agar pencarian foto ataupun video dengan cepat melalui kata kunci yang dipergunakan.

8. Like, sangat membantu untuk mempengaruhi postingan foto atau video. Jika tombol like diketuk dengan jumlah banyak oleh pengguna Instagram yang menyukai sebuah postingan kita baik foto ataupun video maka postingan tersebut akan sering muncul di laman pencarian / direkomendasikan oleh Instagram.

Brand Awareness

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatumerek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012) brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari brand recognition atau recall performance. Setiap konsumen yang akan membeli suatu produk atau jasa pasti melihat merek produk tersebut. Konsumen akan lebih memilih produk dengan merek yang sudah dikenalnya. Dengan demikian, seseorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan mampu secara otomatis menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand atau merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan, yang selanjutnya dan dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merek tertentu. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah pertama dalam membentuk sebuah merek produk. Shimp (dalam Rosmayanti, 2023) berpendapat bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi mengenai perilaku konsumen dan strategi marketing dari perusahaan yang berada di Instagram. Data yang dihasilkan dari observasi ialah data *influencer* dan pengaruh *influencer* ke konsumen dengan metode kepustakaan dan kajian internet.
- b. Metode penelitian data menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam analisis fenomena penggunaan *influencer* sebagai bentuk promosi sebuah brand ke konsumen yang digunakan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Produk Melalui *Influencer*

Pemanfaatan *influencer* dalam promosi sebuah produk memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pengguna media sosial seperti pengguna di instagram. Hal ini dilakukan dengan harapan para pengguna instagram lainnya akan tertarik dan membeli produk yang dipromosikan. Pengaruh *influencer* ini yang akan mempengaruhi followersnya dengan cara menyebar informasi mengenai produk yang mungkin saja dibutuhkan (Fandy Tjiptono, 2015). *Influencer* yang dinilai bagus, kerap kali memposting hal-hal yang sedang hangat dibicarakan oleh pengguna instagram lainnya. Indikasi yang dilihat adalah jumlah *like* yang ada pada postingan. Kemampuan dalam mempengaruhi *followers* menjadi faktor yang dinilai oleh pemilik brand, hal ini dikarenakan dinilai lebih efektif dalam mempromosikan suatu brand. Salah satu keuntungan dari fitur yang tersedia di instagram menjadi nilai lebih akan promosi yang dilakukan, karena fitur "*hashtag*" dan "*share*" yang tersedia akan memperkenalkan produk tersebut ke pada pengguna instagram dengan cakupan yang lebih luas.

Pemilihan *influencer* juga dilihat dari ciri khas dalam mempromosikan produk secara *soft selling* yang dimana akan menjadi testimony untuk meningkatkan kepercayaan *followers*. Hal ini memungkinkan promosi tersebut menjadi testimony yang dapat meningkatkan kepercayaan pengikutnya. Berdasarkan survei Sociabuzz (2018), tujuan utama menggunakan *influencer* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (98,8%), mengedukasi target konsumen (62,7%), meningkatkan penjualan (50,6%), menambah jumlah pengikut (39,8%), dan meningkatkan Search Engine Optimization (SEO) (25,3%). Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dengan persentase 98,8%. Konten yang menarik dan beragam menjadi keunggulan dari strategi pemasaran menggunakan *influencer*. Biasanya, *influencer* menggunakan berbagai format media seperti foto dan video yang dikemas dengan pendekatan humor, tutorial, atau testimony sebagai bagian dari promosi produk (Hanindharputri & Putra, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan kesadaran merek melalui *influencer* sangat penting dan efektif bagi perusahaan. Kesadaran merek diperlukan agar konsumen merasa percaya sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Dengan meningkatkan promosi secara konsisten, perusahaan dapat lebih mudah mendorong keputusan pembelian dari calon konsumen.

Influencer dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif karena mampu membangun kepercayaan yang kuat dengan pengikutnya. Hal ini semakin relevan karena pasar Instagram saat ini didominasi oleh generasi milenial, yang erat kaitannya dengan dunia internet. Generasi ini cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan panduan dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan ulasan atau testimony dari orang yang telah menggunakan produk tersebut.

Generasi milenial merupakan target audiens yang perilaku pembeliannya sejalan dengan model komunikasi pemasaran AISAS (Sugiyama dan Andree, 2011). Sebelum mengambil keputusan, audiens biasanya memulai dengan memperhatikan iklan (*attention*), yang kemudian memunculkan minat (*interest*).

Selanjutnya, mereka akan mencari informasi lebih lanjut, mempertimbangkan pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk (action). Setelah pembelian, konsumen seringkali membagikan pengalaman mereka melalui komentar, testimoni, atau ulasan di internet (sharing). Aktivitas berbagi ini kemudian menjadi referensi penting bagi calon konsumen lain dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk.

Identifikasi *Influencer* Instagram

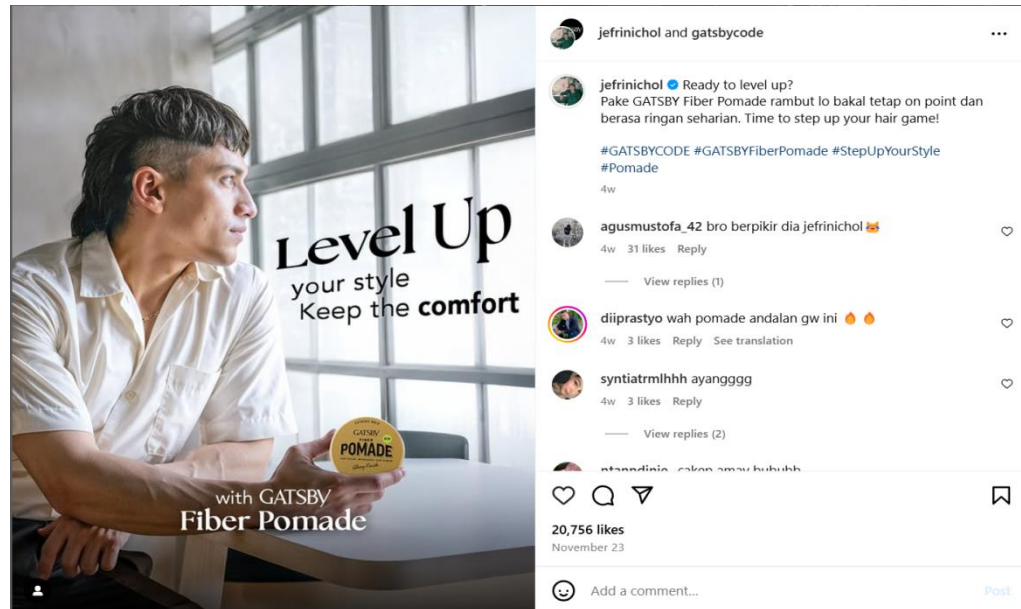
1. Jefri Nichol

Jefri Nichol merupakan salah satu *influencer* yang terkenal yang juga berkarir sebagai aktor ternama Indonesia. Jefri Nichol memiliki *followers* mencapai 10.1 juta dengan postingan sebanyak 1.510 postingan. Jefri Nichol terkenal dikalangan para remaja saat ini karena memiliki keahlian dalam bermain peran dan juga mempunyai daya pikat yang disukai khususnya para remaja. Hal ini tentu menarik brand brand besar untuk mempromosikan produk mereka lewat Jefri Nichol, salah satunya adalah brand Puma. Brand Puma adalah brand besar yang berada di dunia *fashion*. Cara Jefri Nichol mempromosikannya ialah dengan memposting di feed maupun stories dengan menggunakan brand tersebut. Tentu cara seperti ini termasuk *soft selling* yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebagai contohnya, dalam postingan yang diposting oleh Jefri Nichol hanya dengan foto dirinya yang mengenakan brand produk Puma tanpa caption apapun telah mendapatkan 267.269 *likes* dan 1.035 komentar.



Gambar 1 *Influencer* Jefri Nichol di Puma

Tidak hanya menjadi *Brand ambassador* dari Puma, Jefri Nichol juga menjadi *influencer* yang ditunjuk oleh Gatsby untuk mempromosikan produk milik mereka. Dalam postingannya, jefri Nichol mempromosikan produk Gatsby dan telah mendapatkan 20.756 *likes*.

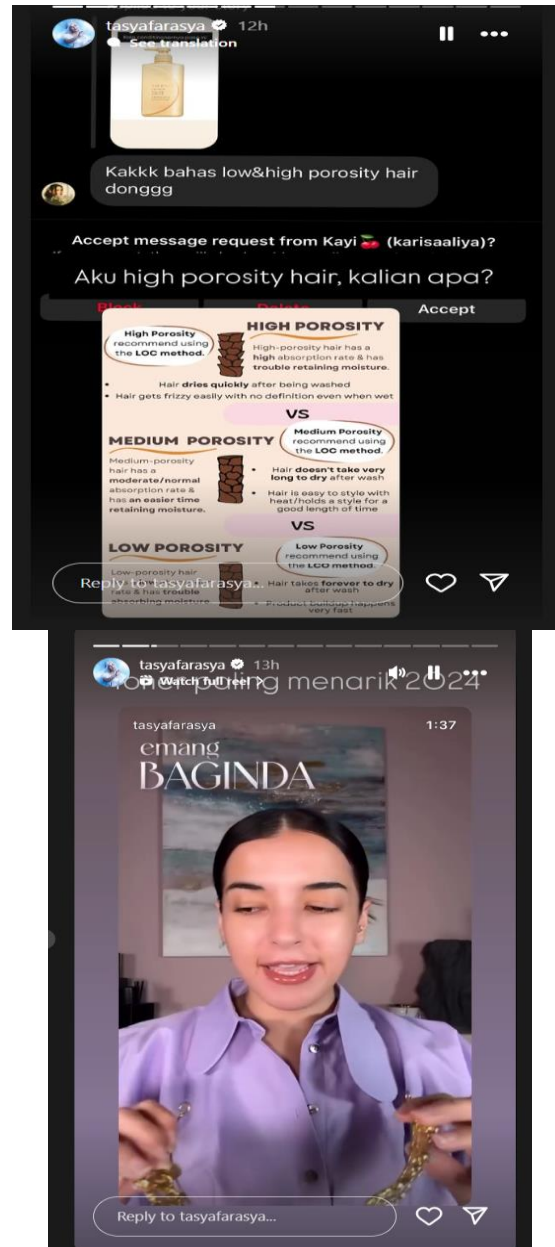


Gambar 2 Influencer Jefri Nichol di Gatsby

2. Tasya Farasya

Salah satu *influencer* kecantikan yang telah dikenal masyarakat umum ialah Tasya Farasya. Tasya Farasya adalah seorang *influencer* kecantikan yang kerap kali membagikan informasi seputar dunia kecantikan. Dikenal di tiktok dan instagram, membuat Tasya Farasya memiliki jumlah *followers* mencapai 7 Juta di akun instagram pribadinya. Banyak brand yang mencoba untuk mempromosikan brand mereka lewat Tasya Farasya, namun hanya brand brand yang memiliki kualitas teruji dan aman yang diterima oleh Tasya Farasya. Hal ini tentu menjadikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap hasil testimony dari Tasya Farasya tinggi.

Faktor lainnya yang menjadikan Tasya Farasya sebagai *influencer* kecantikan yang dipercayai oleh masyarakat adalah tidak takut untuk mencoba produk selama 1-2 bulan sebelum dipromosikan. hal ini tentu menjadi faktor pendukung akan kejujuran dari hasil testimony yang dilakukan oleh Tasya Farsya. Salah satu contoh dapat dilihat dari balasan stories Tasya Farasya sebagai berikut.



Gambar 3 Balasan dari Stories Tasya Farasya

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan alur AISAS dapat disimpulkan bahwa peran *influencer* dalam penyebaran informasi pada Instagram menjadi startegi yang efektif. Dukungan fitur yang tersedia pada Instagram, membantu *influencer* untuk menyebarkan informasi secara luas sehingga target pasar dapat dijangkau. *Influencer* digunakan dalam promosi suatu produk dikarenakan mereka mempunyai kredibilitas yang tinggi dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan *followers* nya. Bukti ini bisa dilihat dari jumlah *like* dan komentar yang ada dalam postingan *influencer* tersebut. Ini juga menjadi parameter ketertarikan *followers* terhadap postingan yang berisikan promosi suatu produk. Gaya dan ciri khas yang dilakukan oleh masing masing *influencer*

juga menjadi point tambah dalam mempengaruhi *followers* mereka. Maka dari itu, *influencer* dinilai menjadi strategi yang efektif dalam hal mempromosikan suatu brand.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah perlu adanya penelitian lebih mendalam dengan membuat generalisasi dari hasil penelitian secara kuantitatif. Penelitian selanjutnya bias lebih focus terhadap keterkaitan pekerjaan *influencer* dengan memilih suatu brand sebagai subjek penelitiannya.

REFERENSI

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Vol 4, No 1*
- Atmoko, B. D. 2012. Instagram Handbook. Media Kita.
- Ewers, N. L. 2017. University of Twente Influencer Marketing on Instagram -An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure , Product Placement , Type of Influencer and Their Interplay on Consumer Responses
- Fandy, T. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy). Jakarta: Qiara Media
- Sulisilawati, A, D, & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores, Vol. 13, No. 01.*
- Glucksman, M. 2017. "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications.*
- Girsang, C, N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Jurnal Ultimacomm Vol. 12, No. 2*
- Hutami, N., & Fitria, A. (2020). Wacana Lokal Pada Akun Instagram @ *overheard di Indonesia. UltimaComm, Vol 12, No 1.*