

Analisis Peran Influencer dan Brand Awareness terhadap Sales Pada Usaha Mikro Kecil Menengah

Aqilah Luthfiah Busman¹, Nafisah Muthmainna², Firman Alimuddin³

^{1 2 3} Fakultas Bisnis, Institut Ilmu sosial dan Bisnis Andi Sapada Corresponding Email:
aqilahlb@gmail.com

Abstract

The use of influencers marketing had become a popular strategy for UMKM to increase brand awareness and sales. This research aimed to analyze the role of influencers on brand awareness and sales in UMKM in Indonesia especially in Parepare UMKM namely Amaryllis Hijab. This research was qualitative research with the type of field research. The researcher used this research approach because of the problem that the researcher raised. The appropriate problem solving technique for finding answers to this research was to use a qualitative research approach, where data must be obtained through direct open interviews which were not enough if answered with just one question. This research was conducted in Parepare. Research subjects were objects, people, places, data for the object in question. In this case, the research was the Amaryllis Hijab shop in Parepare which has used the services of influencers to help increase brand awareness and product sales. Several related studies have found that influencers as business communicators via social media will significantly influence brand awareness and sales.

Keywords: Influencer, Brand Awareness, Sales

Abstrak

Penggunaan influencer marketing telah menjadi strategi populer bagi UMKM untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer terhadap brand awareness dan penjualan pada UMKM di Indonesia khususnya UMKM di Parepare yaitu Amaryllis Hijab. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Peneliti menggunakan pendekatan penelitian ini dikarenakan dari masalah yang peneliti angkat teknik penyelesaian masalah yang pas untuk mencari jawaban dari penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dimana peroleh data harus diperoleh melalui wawancara terbuka secara langsung yang tidak cukup apabila dijawab hanya dengan satu pertanyaan saja. Penelitian ini dilakukan di Parepare. Subjek penelitian adalah benda, orang, tempat data untuk objek yang dipermasalahan. Dalam hal ini yang menjadi subjek penelitian yaitu toko Amaryllis Hijab di Parepare yang pernah menggunakan jasa influencer dalam membantu meningkatkan brand awareness dan penjualan produknya. Adapun beberapa penelitian yang terkait menemukan bahwa influencer sebagai komunikator bisnis melalui social media secara signifikan akan mempengaruhi brand awareness dan penjualan.

Kata Kunci: Pemberi Pengaruh, Kesadaran merek, Penjualan

Pendahuluan

Indonesia saat ini tengah dihadapkan dengan era ekonomi digital yang menuntut semua pelaku bisnis untuk senantiasa menguasai dunia elektronik khususnya social media, dan tidak dapat dipungkiri hampir pelaku bisnis saat ini memasarkan produknya melalui jaringan internet atau secara online, kita tahu bahwasanya setiap individu yang dibekali gadget tidak

terlepas dari sosial media. Berdasarkan laporan terbaru dari riset yang dilakukan oleh layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media sosial menjelaskan bahwa ada 202,6 juta pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2021 ini. Hal ini tentulah akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis online.

Dalam memasarkan produknya pemilik usaha seringkali menggunakan jasa orang lain yang memiliki pengikut yang banyak di sosial media guna untuk mempercepat laju pemasaran hal ini seringkali dikenal dengan istilah Influencer. serta memberikan kesadaran kepada konsumen terhadap suatu produk atau biasa dikenal dengan Brand Awareness, Brand awareness merupakan suatu istilah strategi pemasaran yang dapat menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Brand awareness sangat penting bagi bisnis jenis apa saja. Salah satunya adalah UMKM yang baru memulai berbisnis. Brand awareness biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah merek salah satunya bagi UMKM. Dalam menciptakan brand awareness maka perlu sebuah media platform yang mendukung untuk promosi pemasaran produk menjadi lebih efisien dengan jangkauan yang lebih luas baik menggunakan media online maupun offline serta dengan memanfaatkan influencer.

Secara umum, influencer dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki banyak pengikut di sosial media yang ia punya, sehingga para pengikut tersebut adalah orang-orang yang cenderung mengikuti berbagai hal dalam kehidupan influencer tersebut, mulai dari pola hidup hingga apapun yang dikenakannya. Influencer adalah orang yang memiliki banyak followers atau audiens dan orang yang terkenal sekaligus memiliki pengaruh yang besar terhadap sosial media seperti artis, blogger, selebgram, youtuber, dan sebagainya. Bagi para pebisnis, influencer dinilai mampu dan akan sangat berpengaruh terhadap usaha peningkatan omset penjualan. Influencer merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. Influencer digunakan oleh sebuah brand untuk menyampaikan tujuan dari brand ke target konsumen tertentu. Mereka yang menjadi influencer bisa dari kalangan artis atau bahkan selebgram yang menjadi idola dari followers mereka di media sosial. Melihat hal tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis peran dan strategi yang bisa dilakukan untuk promosi dengan memanfaatkan influencer di media sosial. Media sosial yang dipilih adalah Instagram, dimana Instagram merupakan platform media sosial paling aktif nomor 4 di Indonesia (Hootsuite. 2019) dan Indonesia merupakan negara pengguna Instagram terbanyak se-Asia Pasifik (Hasibuan, Lynda. 2019).

Maka dari itu Instagram dijadikan sebagai alat promosi bagi produsen kecantikan untuk menjualkan produk mereka melalui eksistensi Influencer Instagram. Influencer Instagram ini berfungsi menarik perhatian serta meyakinkan khalayak wanita agar tertarik untuk membeli produk mereka melalui konten review produk kecantikan yang diciptakan oleh Influencer baik yang diunggah ke dalam feed Instagram, Insta Story maupun IG Live di akun pribadi mereka. Influencer di Parepare itu sendiri sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat dengan jumlah followers yang sudah mencapai angka ribuan yang tentunya dikenal dengan feedback yang bagus ketika bekerja sama dengan mereka.

Amaryllis Hijab pertama kali berdiri di tahun 2015, dengan metode pemasaran online dan sistem penjualan sebagai reseller. Pada tahun 2017, Amaryllis Hijab pertama kali membuka offline store pertamanya dan memulai produksi hijab dengan brand sendiri. Produksi hijab di Amaryllis Hijab dilakukan dengan membentuk rumah produksi/konveksi hijabnya sendiri. Pada tahun 2017, Amaryllis Hijab memulai produksi dengan jumlah penjahit hanya 1 orang, seiring waktu jumlah penjahit di Amaryllis Hijab semakin bertambah seiring dengan meningkatnya permintaan dari konsumen, hingga saat ini Amaryllis Hijab

memiliki 5 orang penjahit, 3 orang tim *quality control*, 4 orang tim offline store, 2 orang tim konten creator, dan 1 orang sebagai manager operasional offline store. Pada tahun 2022, Amaryllis Hijab membuka offline store cabang ke duanya, namun pada tahun 2023 salah satu cabang offline store Amaryllis Hijab harus ditutup secara permanen karena suatu alasan. Dalam usaha peningkatan brand, Amaryllis Hijab sering berkolaborasi dengan berbagai event maupun influencer lokal dalam upaya memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas.

Secara historis, media sosial influencer berpengaruh pada perilaku pembeli hal itu dikonseptualisasikan sebagai sarana komunikasi “dari mulut ke mulut” itu disebut sistem pembiayaan sosial yang bergerak jauh dan cepat menyebarkan informasi mengenai produk (Stephen, A. T; Toubia, O; 2010). Dengan kemampuan influencer dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen seperti membantu para pelanggan potensial dalam memutuskan pembelian produk (Adha, Shultonnyck; Fahlevi, Mochammad; Rabiah, Arbi Siti; 2020). Beberapa platform media sosial yang sering digunakan para influencer untuk menampilkan atau mempromosikan suatu barang maupun jasa dari perusahaan diantaranya; Facebook, Instagram, Tiktok dan Twitter (Nabilah, Irma: 2021).

Influencer memiliki sejumlah pengikut berkisar ribuan, ratus ribuan bahkan jutaan pengikut dalam satu akun media sosial. Pekelharing (2012) mengatakan influencer yang merupakan orang biasa atau non-selebriti dinilai lebih dapat dipercaya oleh konsumen karena seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, konsumen saat ini lebih peka terhadap informasi dan relevansi dari produk yang diiklankan public figure non-selebriti.

- a. To Inform. Tujuan umum pertama influencer adalah untuk memberi tahu. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki.
- b. To Persuade. Tujuan umum kedua influencer adalah membujuk. Ketika influencer membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat audiens menerima sudut pandanganya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.
- c. To Entertain. Tujuan umum ketiga influencer adalah untuk menghibur.

Bagi Hariyanti dan Wirapraja (2018), Seorang influencer secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Banyak asumsi yang mengatakan bahwa influencer sama dengan motivator. Namun, motivator merupakan orang yang memberi motivasi kepada orang lain. Pemberian motivasi ini disampaikan agar setiap orang termotivasi terhadap perkataan yang ia sampaikan. Peran motivator ini sangat bermanfaat bagi orang lain. Dan pastinya setiap orang membutuhkan motivasi

Melalui keterusterangan dan keterbukaan influencer dalam mengapresiasi suatu produk atau jasa yang dipromosikan dengan audio, video atau foto ke konsumennya akan memiliki pengaruh sosial tinggi dan kredibilitas membuat fenomena ini begitu sukses khususnya di kalangan anak muda. (Bu. Platform tersebut mewakili jenis baru pendukung pihak ketiga independent yang membentuk sikap audiens serta mendapatkan pengikut dan pengenalan merek yang dipromosikan influencer (Freberg, K; 2010). Kepercayaan konsumen terhadap merek produk tergantung pada influencer yang mana cara membangun hubungan langsung dengan konsumen dan memberikan dorongan melalui percakapan online-nya tentang menggambarkan manfaat serta kegunaan produk tersebut (Booth, N; Matic; 2011). (Ajis, Tika Melany; Ekowati, Sri; 2020). Pengaruh dari influencer yang mampu menyampaikan informasi terhadap sebuah produk ke tujuan yang direncanakan akan tercapai yaitu penjualan dan endapatan secara signifikan meningkat karena menampilkan citra merek perusahaan yang baik kepada calon pembeli (Wirapraja, Alexander; Hariyanti, Novi Tri; 2018)

Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengavaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Merupakan hal yang dapat membantu merek sesuai dengan yang diinginkan atau diharapkan perusahaan, dengan menciptakan keakraban pelanggan melalui merek, dan menunjukkan adanya komitmen terhadapnya.

Pengetian brand awareness, menurut Rate (2016) brand awarenss akan membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana brand tersebut memiliki nilai. Adapun nilai-nilai tersebut adalah jangkar yang menjadi penggait bagi asosiasi lain, familiar (menjadi terkenal), komitmen dan mempertimbangkan merek. Menurut Arianti & Andira (2021) indikator dari brand awareness adalah:

1. Brand recall, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Top of mind adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur brand recall.
2. Recognition, yaitu Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.
3. Purchase, yaitu Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. Indikator ini menunjukkan, jika merek tersebut tidak termasuk dalam alternatif pilihan, terutama untuk merek baru, maka aktivitas below the line menjadi sangat penting.
4. Consumption, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat sesuatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Strategi brand awareness merupakan suatu strategi untuk menerapkan identitas merek suatu perusahaan agar dapat diingat oleh konsumen. Kesadaran konsumen pada hadirnya suatu produk harus dibangun dengan sungguh sungguh, karena brand awareness ini merupakan hal terpenting dalam aktivitas pemasaran. Ketika tingkat brand awareness suatu perusahaan semakin tinggi maka semakin mudah merek suatu perusahaan tersebut terbentuk dan tertanam dalam benak konsumen, dan hal ini dapat menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Peneliti menggunakan pendekatan penelitian ini dikarenakan dari masalah yang peneliti angkat teknik penyelesaian masalah yang pas untuk mencari jawaban dari penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dimana peroleh data harus diperoleh melalui wawancara terbuka secara langsung yang tidak cukup apabila dijawab hanya dengan satu pertanyaan saja.

Hasil Penelitian

Berbagai penelitian mengenai influencer telah banyak diteliti, pertama, penelitian sebelumnya yang dikerjakan oleh Hariyanti & Wirapraja, mengkaji tentang faktor – factor yang mendasari pemasaran media sosial dengan pemasaran influencer dan pengaruh influencer pada penyediaan informasi produk secara signifikan meningkatkan penjualan dan memberikan citra merek perusahaan yang unggul kepada konsumen. Persamaan kesimpulan

penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel influencer.

Selanjutnya, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugiharto & Ramadhana, yang dapat dibuktikan paling mempengaruhi terhadap sikap pada merek Maybelline. Kesamaan pembahasan tersebut dengan penelitian ini variabel influencer untuk meningkatkan brand awareness terhadap suatu merek. Perbedaannya merk yang dipakai di penelitian ini merupakan aplikasi pembayaran digital bernama aplikasi LinkAja.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Herdana, membuktikan pengaruh keunggulan produk, promosi dan iklan terhadap kesadaran merek produk dari Asuransi Jiwa yaitu Prudential. Kesamaan antara pembahasan dan penelitian ini terletak pada variabel brand awareness Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara penyampaian influencer di media social yang menarik perhatian calon pembeli dengan menggunakan video karena video sudah mencakup secara lengkap dari audio, text dan foto.

Kemudian hasil tentang pengaruh media sosial seorang influencer dapat meningkatkan penjualan melalui e-commerce itu benar dan terbukti. Didukung dengan para milenial sekarang ini rata-rata menggunakan media social untuk sarana komunikasi didalam hidupnya dan teknologi semakin berkembang membuat para pelaku bisnis berinovasi untuk dijadikan lapak jualnya dengan e-commerce sehingga dapat mempengaruhi para milenial untuk melakukan jual beli. Maka dapat menimbulkan peningkatan penjualan melalui e-commerce, hal ini sesuai dengan penelitian (Sugiharto; Ramadhana, Maulana Rezi; 2018) menyatakan bahwa peran media sosial influencer memiliki dimensi disetiap promosi antara lain influencer memiliki dimensi kredibilitas yang baik, menarik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimensi berfokus dan terukur maksudnya influencer memiliki gambaran yang sangat jelas tentang produk yang di apresiasikan dengan konten video, photo maupun audio.

Dari penelitian yang lain yaitu (Lengkawati, Arti Sukma; 2021) menyatakan benar bahwa keberadaan influencer dapat meningkatkan keputusan pembelian. Maka keterlibatan influencer dalam strategi pemasaran dapat mempengaruhi orang lain untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut dan menimbulkan peningkatan pendapatan bagi pelaku bisnis di e-commerce (Lengkawati, Arti Sukma; 2021).

Kesimpulan

Peran Influencer merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan pada UMKM. UMKM perlu memilih influencer yang tepat, membuat konten yang menarik dan informatif, serta membangun hubungan yang baik dengan influencer untuk memaksimalkan efektivitas influencer marketing. Influencer membantu meningkatkan pengenalan merek dan citra merek UMKM. Konten influencer yang menarik dan informatif dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen. Influencer dapat memperluas jangkauan merek UMKM ke target pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Influencer dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk mencoba produk UMKM. Rekomendasi dan testimoni influencer dapat mendorong konsumen untuk membeli produk UMKM. Influencer dapat membantu UMKM membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Elpanso E, Helmi S. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Membeli Produk Ukm di Kota Palembang Dengan Brand Image dan Brand Quality Product Sebagai Mediasi. *Mbia*. 2022;21(2):140-148. Doi:10.33557/Mbia.V21i2.1849
- [2] Muliawan En, Waluyo M. Pengaruh Brand Awareness dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Sepatu Converse (Studi Pada Konsumen Sepatu Converse di Surabaya). Published Online 2021.
- [3] Purwanto Asac, Purwanto T. Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram@Kulinersby). *Maj Ekon*. 2019;24(2):219-231. Doi:10.36456/Majeko.Vol24.No2.A2068
- [4] Lengkawati As, Saputra Tq. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). 2021;18(1).
- [5] Yuliana F, Puspitasari P, Marina J, Riyanto S. The Influence of Influencer on A Brand Promoted Through Social Media (Instagram).
- [6] Supiyandi A, Hastjarjo S, Slamet Y. Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *Commit Commun Inf Technol J*. 2022;16(1):9-18. Doi:10.21512/Commit.V16i1.7583
- [7] Naruliza E, Suseno R. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia di Kota Palembang. *Jemasi J Ekon Manaj dan Akunt*. 2021;17(1):97-108. Doi:10.35449/Jemasi.V17i1.338