

Peran Influencer Media Sosial (Instagram) Terhadap Penjualan Produk-produk Ghozzing Shop Di Samarinda

Jumli Ramadan ¹, Endang Erawan ², Kheyene M Boer ³

Abstrak

Peran influencer media sosial (instagram) terhadap penjualan produk – produk Ghozzing Shop di Samarinda. perkembangan teknologi yang membuat media elektronik menjadi salah satu media yang sangat diandalkan untuk melakukan komunikasi maupun bisnis. instagram menjadi Platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Akibatnya, banyak orang berprofesi sebagai influencer dan dipercaya untuk mempromosikan suatu produk. Salah satu yang menggunakan jasa tersebut ialah Ghozzing Shop. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang disajikan melalui observasi dan wawancara menggunakan data primer yaitu sumber. Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan serta menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya dijabarkan kedalam bentuk penjelasan yang sebenarnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer dalam melakukan perannya terhadap Penjualan Produk – produk Ghozzing Shop di Samarinda sudah menerapkan 8 dari 9 teknik memengaruhi orang lain. Setelah menggunakan jasa influencer terjadi peningkatan penjualan pada produk Ghozzing Shop. Rafiq mengaku omset pendapatannya naik dua kali lipat. Sebelumnya hanya berkisar Rp 15 juta per bulan menjadi Rp 30 juta setiap bulannya.

Kata Kunci: Peran, influencer, Media sosial, instagram, produk

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang semakin pesat di era globalisasi mendorong terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan manusia. Saat ini media elektronik menjadi salah satu media yang sangat diandalkan untuk melakukan komunikasi maupun bisnis.

Para pengusaha kecil, menengah, maupun besar, banyak yang menggunakan dan memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai sarana untuk memenangkan dan memajukan bisnis mereka. Menurut data terbaru yang diambil dari

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: jumliramadan@gmail.com

² Dosen Pembimbing I dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing II dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

internetworldstats.com, jumlah pengguna internet Indonesia pada akhir tahun 2017 mencapai 143,2 juta pengguna dengan jumlah populasi di Indonesia sebanyak 266,7 juta.

Salah satu pemanfaatan internet di masyarakat *modern* adalah penggunaan media sosial sebagai media *online* yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Flickr, maupun Instagram bukanlah hal yang asing lagi di Indonesia.

Menurut hasil survei Statista.com, Instagram merupakan Platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Dan Indonesia berada di urutan ketiga setelah Amerika Serikat dan Brasil dengan 55 juta pengguna. Di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang paling digunakan keempat setelah *Youtube*, *Facebook*, dan *000*.

Penggunaan media sosial selain untuk mencari informasi juga untuk menjalankan bisnis online. Komoditi yang ditawarkan oleh bisnis online melalui Instagram bisa bermacam-macam. Mulai pakaian, perhiasan, mainan anak atau kuliner semua ada. Biasanya, akun bisnis online tersebut menawarkan produknya dengan foto atau video yang menarik. Hal ini merupakan peluang bagi UKM untuk mempromosikan produk-produknya. Platform media sosial seperti Instagram ini bisa menjadi langkah awal sebagai sarana marketing yang relatif murah.

Menurut Kotler (2002:448), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Keberhasilan pemasaran produk bergantung pada penciptaan brand atau merek. Kotler (2012) menyebutkan, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Merek jadi salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek.

Di media sosial, perusahaan dapat beriklan melalui saluran resmi alias berhubungan langsung dengan pemilik platform. Namun, satu fenomena yang kini muncul adalah beriklan di media sosial melalui influencer.

Influencer adalah orang - orang yang memiliki *followers* atau *audience* yang cukup banyak di sosial media. Mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* (pengikut) mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber, dan lain

sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan audience mereka sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan bisa menginspirasi dan mempengaruhi para followersnya. Termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk.

Influencer marketing jadi salah satu cara promosi yang efektif dan relevan bagi konsumen dewasa kini. Saat ini masyarakat kekinian sudah kurang suka terhadap iklan konvensional. Perhatian mereka lebih banyak tersedot di social media. Menurut Tirto.id dalam GetCRAFT “*Indonesia Native Advertising & Influencer Marketing Report 2018*”, Instagram masih menjadi platform pilihan utama bagi para influencer dengan persentase 97%, mengalahkan blog, *twitter*, *youtube*, dan *facebook*.

Salah satu online shop di Samarinda, *Ghozzing_shop*, memakai jasa influencer untuk mendongkrak brand mereka. *Ghozzing_shop* merupakan usaha kecil menengah yang menjual pakaian dan aksesoris. *Ghozzing_shop* mulai hadir ke dunia bisnis pada pertengahan tahun 2017, merintis dari awal hingga menggunakan platform seperti Facebook dan Line sebagai alat promosi. Pada awal 2018 *ghozzing_shop* memutuskan menggunakan Instagram sebagai salah satu platform sebagai alat promosi, Memilih media sosial seperti Instagram dan Facebook merupakan pilihan yang tepat karena jangkauannya yang luas. Konsumen yang mereka sasar bukan hanya warga lokal, melainkan konsumen dari luar Kalimantan.

Influencer yang digunakan *Ghozzing_shop* adalah seorang selebriti Instagram (selebgram) bernama Keke Shabila dan Dea Puspita Sari. Keduanya merupakan selebgram lokal di kota Samarinda. Keke Shabila memiliki 46 ribu pengikut di Instagram pribadinya. Sementara akun Instagram Dea Puspita Sari diikuti 26 ribu followers. Untuk menggunakan jasa mereka berdua, Rafiq selaku pemilik *Ghozzing_shop* hanya mengeluarkan dana sebesar Rp 150.000 dan pemberian produk. Untuk Dea sendiri hanya meminta satu produk saja, berbeda dengan Keke yang menetapkan harga sebesar Rp 150.000 dan satu produk. Kemudian keduanya mempromosikan produk dari *Ghozzing_shop* dengan satu kali mengunggah di akun Instagram masing-masing.

Berkat menggunakan jasa *influencer*, terjadi peningkatan pesat terhadap branding image *Ghozzing Shop*. Saat ini jumlah pengikut toko online ini bahkan mencapai 11,2 ribu di Instagram. Promosi yang dilakukan kedua selebgram tersebut nyatanya mendongkrak popularitas toko online yang menjual baju dan aksesoris anak muda Samarinda.

Popularitas tersebut sejalan dengan peningkatan penjualan produk. Sebelum menggunakan jasa influencer, Rafiq selaku pemilik *Ghozzing_shop* mengaku omset pendapatannya naik dua kali lipat. Sebelumnya hanya berkisar Rp 15 juta per bulan menjadi Rp 30 juta setiap bulannya. Berdasarkan uraian di atas, peran influencer dalam strategi pemasaran produk memberikan pengaruh terhadap brand image dan produk-produk *Ghozzing Shop*. Bahkan terjadi peningkatan penjualan sejak *Ghozzing_shop* melakukan endorsement kepada influencer.

Dari deskripsi diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Peran Influencer Media Sosial (Instagram) Terhadap Penjualan Produk – produk Ghozzing Shop di Samarinda*”.

Kerangka Dasar Teori

Uses and Gratifications

Teori *uses and gratification* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The uses mass communication: cerrent perspectives on gratification research*. Teori *Uses and gratification* milik Blumer & Cats dalam (Nurudin,2017) mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Teori *uses and gratification* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media.

Model Black and Whitney

Jay black and Frederick C. Whitney dalam bukunya *introduction to Mass communication* (1988) memperkenalkan model yang lebih umum. Dia membagi proses komunikasi menjadi empat wilayah, yakni sumber, pesan, umpan balik, dan audience. Masing-masing mempunyai ciri yang berbeda. Ciri ini umumnya melekat pada komunikasi massa. model black dan Whitney telah menggambarkan proses dalam komunikasi masa. Paling tidak, penggagas model ini memasukkan seorang sumber yang dengan sengaja ingin mempengaruhi mass audience (sebagai salah satu ciri komunikasi dalam komunikasi), pesan yang berpeluang mengalami gangguan atau kegaduhan karena memakai saluran media massa, audience itu sendiri yang beragam minat dan kepentingan dalam memanfaatkan pesan-pesan media massa dan umpan balik yang tertunda dan multiefek karena pesan tersebut ditanggapi secara beragam oleh *audience* satu sama lain sehingga akan memunculkan efek yang berlainan satu sama lain.

Komunikasi

Onong Uchjana Effendy (2003:28) menyatakan bahwa hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa komunikasi” pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan (*communicator*), sedangkan yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicate*). Hoveland (dalam Marhaeni 2009:32) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya.

Everett M. Rogers menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. (Marhaeni, 2009:32)

Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Joseph A. Devito (dalam Nurudin 2007:11) yaitu pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Menurut Alexis S. Tan (dalam Nurudin 2007:11) pada komunikasi massa, komunikatornya adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah orang banyak yang terpisah.

Komunikasi Massa (Nuruddin, 2017), ada beberapa bentuk atau pola komunikasi yang kita kenal antara lain komunikasi dengan diri sendiri (intrapersonal communication), komunikasi antara pesona (interpersonal communication), komunikasi kelompok (small group communication) dan komunikasi massa (Mass communication).

Proses merupakan suatu peristiwa yang berlangsung secara kontinyu. Dalam operasionalnya, proses memerlukan berbagai komponen (elemen) penunjang. Demikian pula dengan komunikasi yang pada hakikatnya merupakan suatu proses, berlangsungnya komunikasi pasti memerlukan berbagai komponen (elemen), yaitu bagian-bagian yang terpenting dan mutlak harus ada pada suatu keseluruhan atau kesatuan (Ardianto, dkk, 2009:27)

Peran

Peran adalah seperangkat tingkah laku yang diharapkan oleh orang lain terhadap seseorang sesuai kedudukannya dalam suatu sistem. Peran dipengaruhi oleh keadaan sosial baik dari dalam maupun dari luar dan bersifat stabil (Fadli dalam Kozier Barbara, 2008). Teori peran (Role Theory) adalah teori yang merupakan perpaduan teori, orientasi, maupun disiplin ilmu, selain dari psikologi, teori peran berawal dari dan masih tetap digunakan dalam sosiologi dan antropologi (Sarwono, 2002). Dalam ketiga ilmu tersebut, istilah “peran” diambil dari dunia teater. Dalam teater, seorang aktor harus bermain sebagai seorang tokoh tertentu dan dalam posisinya sebagai tokoh itu ia mengharapkan berperilaku secara tertentu.

Influencer

Banyak pakar sosial media yang bercerita tentang definisi *influencer*. Ada pula yang menyebutnya dengan istilah yang berbeda: *rainmaker*, *catalyst*, pemengaruh, tapi punya maksud yang serupa, yakni orang-orang yang bisa

mempengaruhi orang lain. Kalau konteksnya *social media*, ya berarti medium untuk mempengaruhinya melalui Facebook, Twitter, Kaskus, blog, atau kanal *social media* lainnya.

Dalam buku *Influencer* (Joseph Grennay dkk, 2013), para influencer tidak secara acak berhasil membuat perbedaan yang mengesankan dan bertahan lama pada perilaku manusia. Berita bagus, kalau mereka hanya bergantung pada kesempatan, kami tidak memiliki petunjuk tentang cara meniru usaha mereka. Namun mereka tidak bergantung pada kesempatan.

Media Sosial

Media jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya (zarella 2010 :51). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk Smartphone, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC anda. Namun untuk penggunaan di dalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat mobile phone anda. Pada umumnya orang – orang menggunakan Instagram untuk saling mensharing atau membagikan foto maupun video. Prinsip yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata – kata atau status untuk dibagikan ke publik.

Brand

Brand menurut Kotler (2009:332) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Landa (2006:4) telah berkembang dari sekedar merk atau nama dagang dari produk, jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan hal kasat mata dari merek seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen.

Produk

Kotler (2002:448), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Menurut Tjiptono (2008:95), produk merupakan

segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Definisi Konsepsional

Pertumbuhan media social sebagai sarana pemasaran merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti khususnya tentang penggunaan jasa *influencer* sebagai salah satu strategi pemasaran. Perkembangan jasa *influencer* saat ini berkembang sangat pesat dengan munculnya *influencer-influencer* dalam media sosial baik melalui blog, instagram, maupun media sosial lain. Menurut hasil wawancara terhadap pemilik Ghoozing shop, jasa *influencer* dianggap menjadi strategi yang sangat efektif untuk mendompleng penjualan suatu produk, sehingga jasa *influencer* akan menjadi salah satu sarana pemasaran yang direkomendasikan untuk masa mendatang.

Fenomena *influencer* dalam media sosial ini tentunya menarik untuk diteliti lebih dalam terutama kaitannya dengan peran *influencer*. Bagaimana dan apa saja perannya sehingga mampu mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk, apakah hanya sebatas mempromosikan produk saja atau menggunakan strategi dan taktik tertentu untuk mencapai hal tersebut. Menurut Cahyo Satria ada 9 cara memengaruhi orang lain: *rational persuasion, inspiration appeals tactics, consultation tactics, ingratiating tactics, personal appeals tactics, exchange tactics, coalition tactics, pressure tactics, legitimizing tactics*.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Moleong (2007:11) mengemukakan bahwa deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Dari pendapat ini dijelaskan penelitian deskriptif untuk mendapatkan data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi atau memo dan dokumen resmi lainnya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil penemuan penelitian di lapangan dan disesuaikan dengan penyajian data yang telah dipaparkan sebelumnya. Maka pada bagian ini peneliti akan kembali membahas tentang peran *influencer* (instagram) terhadap penjualan produk – produk Ghoozing Shop di Samarinda.

Peran adalah seperangkat tingkah laku yang diharapkan oleh orang lain terhadap seseorang sesuai kedudukannya dalam suatu sistem. Peran dipengaruhi oleh keadaan sosial baik dari dalam maupun dari luar dan bersifat stabil (Fadli dalam Koziar Barbara, 2008).

Peran tidak lepas hubungannya dengan tugas yang diemban seseorang. Seorang ayah adalah orang yang mempunyai tugas mencari nafkah dan melindungi anggota keluarga. seorang ulama adalah orang yang mengajak dan

menyerukan berbuat baik atau kebajikan dan meninggalkan kemungkar. Camat adalah orang yang memimpin pembangunan dan kemasyarakatan ditingkat kecamatan. Dengan demikian peran adalah bagian dari tugas utama yang harus dijalankan.

Rafiq selaku pemilik tunggal Ghozzing Shop sangat memahami betul keberadaan kompetitor yang siap bersaing untuk menarik minat pembeli dalam rangka meningkatkan penjualan. Dalam menanggapi permasalahan ini Ghozzing Shop menggunakan beberapa jasa *influencer* untuk mendongkrak penjualan produk – produknya, salah satunya ialah Keke Shabila.

Banyak pakar sosial media yang bercerita tentang definisi *influencer*. Ada pula yang menyebutnya dengan istilah yang berbeda: *rainmaker*, *catalyst*, pemengaruh, tapi punya maksud yang serupa, yakni orang-orang yang bisa mempengaruhi orang lain. Kalau konteksnya *social media*, berarti untuk mempengaruhinya melalui Facebook, Twitter, Kaskus, blog, atau kanal sosial media lainnya.

Suatu metode yang dikembangkan oleh peneliti Gary Yukl (1992), profesor di University at Albany, Amerika yang disebut dengan metode IBQ (Influence Behavior Questionnaire). Metode ini memformulasikan sembilan strategi dan teknik memengaruhi orang lain. Rational Persuasion, Inspiration Appeals Tactics, Consultation Tactics, Ingratiation Tactics, Personal Appeals Tactics, Exchange Tactics, Coalition Tactics, Pressure Tactics dan Legitimizing Tactics (Cahyo Satria, 2018: 17-19).

Menurut hasil wawancara penulis terhadap Keke Shabila selaku *influencer* yang bekerjasama dengan Ghozzing Shop, dari 9 teknik yang dipaparkan di atas hampir seluruhnya telah diterapkan oleh Keke dalam memengaruhi pengikutnya.

Rational Persuasion

Keke Shabila dalam unggahannya mencoba untuk menghadirkan proses sesudah dan sebelum menggunakan suatu produk kecantikan. Ini dilakukannya agar dapat membantu dan meyakinkan para pengikutnya. Kemudian, tekstur dan jenis pakaian dijelaskan sedemikian lengkapnya dalam rangka mengupayakan memberikan informasi yang sangat jelas kepada pengikutnya. Karena Keke merasa hal ini sangat penting dalam meyakinkan setiap orang yang melihat setiap unggahannya.

Menurut Keke dengan memberikan informasi yang jujur dapat membantu *followers* instagramnya agar tidak salah dalam memilih suatu produk. Hal ini dikarenakan banyaknya produk kecantikan yang mengandung bahan – bahan berbahaya yang dapat merusak kulit wajah.

Inspiration Tactics

Upaya Keke Shabila untuk membangkitkan rasa antusias pengikutnya sangat terlihat, dengan melemparkan pertanyaan pada fitur *insta story* yang ditujukan kepada pengikutnya dianggap mampu berfungsi saling bertukar ide

maupun saran kepada pengikutnya. Keke juga merasa, ini merupakan kesempatan untuk mendekatkan diri kepada *followers* instagramnya. Tidak hanya sekedar saling bertukar ide dan saran untuk bahan unggahan saja. Tetapi hal ini juga dijadikan kesempatan baik untuk menjaga keakraban dirinya bersama pengikutnya.

Consultation Tactics

Mengajak pengikutnya dalam beberapa kegiatan seperti *Give Away* dilakukan oleh Keke Shabila, karena menurutnya dapat membuat pengikutnya merasa dibutuhkan. Seperti yang diketahui, *give away* adalah suatu proses kegiatan yang melibatkan pengikut dalam unggahannya, bagi yang beruntung akan mendapatkan hadiah yang telah disiapkan. Menurut Keke, dengan hadiah tersebut tentunya dapat membuat pengikutnya merasa senang. Keke memilih untuk melakukan kegiatan tersebut bukan hanya dikarenakan dirinya bekerjasama dengan beberapa produk saja, melainkan untuk meningkatkan kunjungan orang ke akun instagramnya. Seperti yang dikatakannya, makin banyak kegiatan tersebut, makin banyak pula yang akan melihat akunnya untuk berpartisipasi.

Ingratiation Tactics

Keke mengatakan, untuk membuat pengikutnya merasa senang dirinya terkadang merespon beberapa komentar pengikutnya dengan menyertakan *emoticon*. Bahkan terkadang Keke juga mengunjungi beberapa profil para pengikutnya untuk memberikan “*like*” atau tindakan simbolik menyukai pada setiap foto atau video yang diunggah. Namun Keke sebagai makhluk sosial memiliki kesibukan lain diluar dirinya sebagai salah satu Selebgram lokal, membuatnya tidak dapat melakukan hal tersebut dengan intensitas yang sering. Ia melakukannya ketika berada dalam waktu senggang dan tidak dalam keadaan sibuk.

Personal Appeals Tactics

Keke Shabila mencoba untuk memengaruhi lingkungan sekitarnya dengan memanfaatkan kedekatan dengan teman sebaya dan keluarga. Dengan kedekatannya bersama saudara kandungnya, dirinya pernah menawarkan psalah satu produk secara langsung. Dengan itu ia merasa memiliki *audience* nyata dan memperoleh testimony secara langsung.

Exchange Tactics

Keke Shabila mencoba untuk memberikan pengaruh kepada teman yang memiliki kesukaan atau hobi yang sama, dengan Mmemanfaatkan momen saat beberapa teman - temannya bertanya seputar produk kecantikan, kemudian dirinya mengarahkan dan menyarankan pilihan ke produk – produk yang pernah ia coba dan dirasa cocok untuk dikonsumsi temannya. Selain itu, Selebgram mungil ini juga memanfaatkan waktu saat sedang jalan bersama dengan kawan –

kawannya ke salah satu toko kosmetik, kemudian dirinya memberikan saran dan mengarahkan kawan – kawannya untuk membeli produk. Tidak sampai sini saja, Keke juga memanfaatkan jenis kulit yang sama dengan saudara kandungnya. Untuk memengaruhi kakaknya tersebut, ia dengan langsungnya menawarkan begitu saja salah satu produk kecantikan yang menurutnya cocok untuk digunakan oleh kakaknya tersebut.

Coalition Tactics

Keke merasa tidak memerlukan bantuan orang lain untuk menyebarluaskan unggahannya, ini karena dirinya telah terbantu dengan salah satu fitur yang dihadirkan oleh instagram yaitu *Hastag*. Setiap foto maupu video yang ia unggah pasti menggunakan fitur tersebut. Seperti yang diketahui, fitur *hashtag* tersebut berfungsi agar dapat mempermudah dalam pencarian konten – konten tertentu, atau bisa dibilang kata kunci. Untuk itu dengan menggunakan fitur tersebut, unggahan dapat terekspos secara luas. Namun kendati demikian, untuk meminta bantuan dalam pengerjaan video Keke mengaku pernah meminta kepada temannya. Karena dirinya pernah mengalami kesulitan saat membuat video denga seorang diri.

Pressure Tactics

Selebgarm lokal ini mengaku pernah menggunakan kata yang mengandung paksaan maupun tekanan pada *caption* di unggahannya. Namun itu bukanlah suatu wujud paksaan kepada pengikutnya untuk membeli produk tersebut, malainkan hanya sebagai kebutuhan *caption* agar lebih menarik saja. Keke juga menyadari bahwa bahwa setiap orang yang melihat unggahannya pasti selalu memikirkan seberapa penting kebutuhan mereka akan produk tersebut, ia tidak ingin memaksakan ataupun mengharuskan pengikutnya untuk membeli. Keke juga melek dengan realita bahwa orang yang melihat setiap unggahannya tentu juga pasti melihat unggahan produk dari orang lain pula untuk dijadikan komparasi.

Pada point ini, *Prussure Tactics* mempunyai keterkaitan dengan Teori *use and gratification*. Yang mana Blumer & Cats dalam (Nurudin,2017) mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Sama halnya dengan contoh kasus diatas, semua orang yang menggunakan instagram pasti berusaha untuk mencari unggahan – unggahan yang paling baik menurut mereka dalam usaha memenuhi kebutuhannya, para pengguna instagram termasuk pengikut keke mempunyai hak untuk memilih produk yang di unggah siapapun tanpa paksaan dari manapun.

Legitimizing Tactics

Pada taktik terakhir ini, Keke mengungkapkan bahwa dirinya belum berani menyatakan bahwa sangat mempunyai pengaruh yang besar untuk pengikutnya. Meskipun *followers* pada akun instagramnya sudah menyentuh angka 244 ribu pengikut. Di lain sisi, dirinya merasa cukup dipercaya oleh banyak *Brand* untuk mempromosikan produk dari *brand* tersebut. Dari sini dia mengungkap, melihat dari banyaknya produk yang sudah pernah bekerjasama dengannya membuat dirinya merasa cukup memiliki pengaruh.

Namun dibalik itu semua, seorang Selebgram yang memiliki wajah imut ini pernah merasa kurangnya kepercayaan pada dirinya dalam mengunggah suatu konten promo produk. Dikarekan pada saat awal mula dia diminta untuk mempromosikan suatu produk, dirinya merasa memiliki banyak kekurangan, dari penataan kata dalam *caption* hingga kemampuan editing saat ingin memproduksi suatu video. Namun sekarang dirinya merasa sangat percaya diri dengan kemampuan yang ia miliki. Seperti yang terlihat pada kasus diatas, 8 dari 9 strategi sudah ia terapkan untuk memperoleh dukungan dari masyarakat yaitu dukungan dari pengikutnya.

Ketiga, peran sebagai alat komunikasi. Sama halnya dengan kasus diatas, memberikan informasi melalui unggahan merupakan suatu bentuk komunikasi, didalamnya terdapat pesan yang disampaikan melalui suatu media yaitu instagram, kemudian memiliki tujuan pesan yang jelas yaitu para pengikutnya. Upaya Keke Shabila selaku *influencer* untuk memengaruhi pengikutnya sudah sangat terlihat. Hal itu dilakukan agar produk – produk yang bekerjasama dengannya dapat mengalami peningkatan penjualan. Menghadirkan bukti – bukti yang logis agar dapat meyakinkan para pengikutnya di Instagram.

Selalu mencoba memberikan kabar maupun berita positif pada setiap unggahan, juga jadi salah satu cara Keke dalam menarik perhatian pengikutnya. Kabar maupun berita positif, dinilai sangat penting dan baik untuk di konsumsi bagi semua orang yang melihat maupun mendengar.

Selain itu, mengajak pengikut untuk berpartisipasi dalam bentuk kegiatan *Give away* menjadi pilihan perempuan berparas cantik ini. Meskipun tidak sering dilakukan, akan tetapi pilihan ini dirasa sangat perlu demi menambah kedekatan dalam memengaruhi pengikutnya. Memengaruhi dengan landasan persahabatan dan pertemanan juga dilakukan Keke, yaitu dengan mengandalkan kedekatan dengan teman sebayanya, kemudian menyarankan produk untuk dikonsumsi para teman – temannya. Jauh lebih dalam, Keke juga memanfaatkan kedekatan yang berlandaskan hobi maupun kesukaan yang sama untuk memengaruhi temannya. Produk – produk yang dirasa cocok untuk dikonsumsi pasti selalu ditawarkan.

Kendati demikian, Keke secara sadar menolak bantuan dari pihak luar untuk membantu memengaruhi pengikutnya. Ia merasa hal itu tidak terlalu perlu bagi *influencer* mungil kota Samarinda ini. Sebab ia yakin mampu memengaruhi para pengikutnya dengan kemampuannya sendiri. Namun penggunaan kata yang mengandung peringatan maupun ancaman, dari pengakuan Keke ia pernah

beberapa kali menggunakan hal tersebut. Tetapi hanya untuk pemberian peringatan saja, bukan untuk memaksa atau mengharuskan membeli produknya. Karena menurutnya mereka yang ingin membeli produk juga pasti memerlukan riset untuk memutuskan membeli atau tidak.

Keke sebagai selebgram merasa cukup berpengaruh dalam ekosistem instagram yang ia bangun, terutama dalam memengaruhi pengikutnya. Itu terlihat dari banyaknya produk yang bekerjasama dengannya dan terunggah di Instagram Keke Shabila. Dan untuk melihat berperan atau tidaknya sosok Keke Shabila sebagai *influencer* terhadap penjualan produk – produk Ghozing Shop di Samarinda dapat dilihat dari hasil wawancara penulis bersama beberapa pembeli produk – produk Ghozing Shop. Dari lima pembeli yang ditemui oleh penulis, tiga diantaranya mendapatkan informasi tentang Ghozing Shop secara langsung maupun tidak langsung melalui *influencer* yang pernah bekerjasama dengan Ghozing Shop yaitu Keke Shabila. Pertama Hadi Cahyo, merupakan orang yang sudah dikenal lama oleh penulis, bahkan dia yang menyarankan nama Keke untuk dijadikan *Key Informan* dalam penelitian ini, dikarenakan dirinya sudah saling kenal cukup lama dengan *influencer* tersebut. Berawal dari ngobrol santai bersama Hadi Cahyo dan akhirnya penulis mendapatkan informasi bahwa dirinya pernah membeli produk Ghozing Shop dan disarankan langsung oleh si Keke. Kedua Iqbal, dari hasil mengobrol bersama Hadi Cahyo, penulis juga mendapatkan informasi bahwa dirinya pernah memberikan saran kepada temannya untuk membeli salah satu produk di Ghozing Shop, dan orang tersebut adalah Iqbal. Yang ketiga adalah Aisyah, penulis bertemu dengan *informan* satu ini saat sedang wawancara bersama Keke Shabila. Setelah dimintai informasi ternyata dia adalah salah satu teman dari *influencer* mungil tersebut dan pernah disarankan langsung oleh Keke untuk membeli salah satu produk dari Ghozing Shop.

Pada perjalanannya, melalui instagram peran Keke sebagai *influencer* secara langsung dan tidak langsung memberi pengaruh pada penjualan produk – produk Ghozing Shop. Secara langsung dapat terlihat dari koneksi pertemanan yang terjalin di ekosistem jejaring instagram. Melalui *Tab “Eksplora”* yang tersedia pada instagram, semakin tinggi popularitas seseorang pada instagram, semakin besar pula peluang unggahan kita dapat dilihat dan disukai oleh banyak pengguna lainnya. Resonansi unggahan yang dilakukan *influencer* tak hanya kepada para pengikutnya saja, namun juga kepada pengguna instagram lainnya. Secara tidak langsung juga terlihat dari hubungan pertemanan yang terjalin sebelum terjadinya koneksi di media sosial instagram. Melalui pola hubungan seperti ini, informasi dari satu mulut ke mulut lainnya membuatnya menjadi informasi yang bisa diperoleh orang banyak dan berdampak baik pada Ghozing Shop.

Peran *influencer* pada penelitian ini dapat dilihat dari bagaimana ia secara sadar atau tidak menggunakan metode IBQ (Influence Behavior Questionnaire). Metode ini memformulasikan sembilan strategi dan teknik memengaruhi orang

lain di antaranya, *Rational Persuasion, Inspiration Appeals Tactics, Consultation Tactics, Ingratiation Tactics, Personal Appeals Tactics, Exchange Tactics, Coalition Tactics, Pressure Tactics, Legitimizing Tactics.*

Namun ada beberapa metode yang tidak digunakan oleh Keke Shabila selaku *influencer*. Di antaranya *Coalition Tactics*, yaitu meminta bantuan dari pihak lain untuk memengaruhi target. Menurut Keke, untuk memengaruhi pengikutnya teknik ini tidak terlalu diperlukan. Ini dikarenakan ia merasa percaya diri dengan kemampuannya sendiri dalam memasarkan produk dan untuk menarik perhatian pengikutnya. Namun, kendati demikian secara menyeluruh peran influencer terhadap keputusan pembelian produk berdampak pada peningkatan penjualan Distro Ghozzing Shop. Hal tersebut bias dilacak dari analisa kualitatif terkait peningkatan pesat terhadap branding image Ghozzing Shop. Artinya, Distro lokal ini semakin populer di kalangan anak muda. Untuk diketahui, jumlah pengikut toko online ini mencapai 11,2 ribu di instagram. Promosi yang dilakukan selebgram tersebut nyatanya mendongkrak popularitas toko online yang menjual baju dan aksesoris anak muda Samarinda.

Popularitas tersebut sejalan dengan peningkatan penjualan produk. Sebelum menggunakan jasa influencer, Rafiq selaku pemilik Ghozzing shop mengaku omset pendapatannya naik dua kali lipat. Sebelumnya hanya berkisar Rp 15 juta per bulan menjadi Rp 30 juta setiap bulannya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai bagaimana Peran Influencer Media Sosial (instagram) Terhadap Penjualan Produk – produk Ghozzing Shop di Samarinda, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Keke Shabila sebagai *Influencer* dalam melakukan perannya terhadap Penjualan Produk – produk Ghozzing Shop di Samarinda sudah menerapkan 8 dari 9 teknik memengaruhi orang lain.
2. 3 dari 5 pembeli produk Ghozzing Shop yang ditemui oleh penulis, secara langsung dan tidak langsung mendapatkan informasi terkait produk - produk Ghozzing Shop dari Keke Shabila selaku *influencer*.
3. Setelah menggunakan jasa *influencer* terjadi peningkatan penjualan pada produk Ghozzing Shop. Rafiq mengaku omset pendapatannya naik dua kali lipat. Sebelumnya hanya berkisar Rp 15 juta per bulan menjadi Rp 30 juta setiap bulannya.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan maka beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini untuk diambil sisi positifnya, diantara saran-saran yang dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memikat pengikutnya di instagram, *influencer* diharapkan memahami ilmu dasar fotografi. Seperti yang kita ketahui, dasar dari instagram adalah foto. Tanpa foto yang menarik dan mendukung, mungkin *caption* yang penting itu tidak akan terbaca.
2. *Influencer* dalam melakukan perannya terhadap penjualan produk diharapkan dapat memiliki ciri khas dalam mempromosikan produknya, agar menjadi identitas dan pembeda serta lebih menarik dari *influencer* lainnya.
3. *Influencer* harus membuka jaringan pertemanan sebanyak - banyaknya. Bisa dengan ikut berbagai acara, kenalan dengan banyak orang. Melalui jaringan pertemanan dengan sendirinya akan membuka jalan. Semakin luas, semakin banyak pula kesempatan yang terbuka.

Ghozzing Shop kedepannya diharapkan melakukan riset dan evaluasi terlebih dahulu sebelum memilih atau menentukan *influencer*.

Daftar Pustaka

- Armstrong, Gary & Kotler. 2012. *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehallindo
- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2009. *Suatu Pengantar: Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Cahyo Satria Wijaya. 2018. *Great Influencer*. Sleman Yogyakarta: Bright Publisher
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Fadli dalam Koziar Barbara. 2008. *Konsep Derivasi dan Implikasinya*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Joseph Grenny, Kerry Patterson, dkk. 2013. *Influencer*. Jakarta: PT. Dunamis Intra Sarana.
- Marhaeni Fajar. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2017. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Sarwono. Sarlito Wirawan. 2002. *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial*, Jakarta: Balai Pustaka