

PENGARUH MEDIA SOSIAL SEORANG INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI E-COMMERCE

Suci Dwi Rahmawati

UIN Raden Mas Said Surakarta

uciklola21@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi yang terus meningkat dan pesat berdampak besar bagi kehidupan sehari-hari, termasuk pada proses pemasaran online salah satunya menggunakan media sosial *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara penyampaian *influencer* di media sosial yang menarik perhatian calon pembeli dan untuk mengetahui pengaruh media sosial seorang *influencer* dalam meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode wawancara kualitatif yang mengidentifikasi tentang pengaruh media sosial seorang *influencer* dalam meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*. Untuk menguji penelitian ini menggunakan dua studi yaitu dengan metodologi pendekatan melalui studi literatur dan tinjau pustaka dari analisis jurnal para peneliti sebelumnya. Data yang didapatkan dianalisis dengan teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan Triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh seorang *influencer* dalam memberikan informasi terhadap sebuah produk mampu mencapai tujuan akhir yang ingin dicapai adalah dengan meningkatkan penjualan. Kemudahan akses informasi menyebabkan konsumen menginginkan informasi suatu produk secara transparan, dimana konsumen mampu mengidentifikasi suatu *brand* yang dapat dipercaya sehingga menimbulkan ketertarikan maupun niat beli. Tidak sekedar meningkatkan penjualan tetapi, dapat menampilkan citra atau *brand image* produk yang baik maupun citra perusahaan yang baik kepada konsumen. *Influencer* berperan sebagai pembeli atau pengguna suatu *brand* yang mampu mempresentasikan tentang hal-hal yang sesuai fakta dari produk tersebut sehingga meningkatkan tingkat penjualan dari *brand* produk tersebut. Dengan menggunakan seorang *influencer* dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga meningkatkan penjualan melalui *e-commerce* terbukti dan teruji secara empiris untuk strategi pemasaran digital yang sukses. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *influencer* sangat cocok diimplementasikan untuk meningkatkan citra atau *brand image* secara efektif dan dapat signifikan meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*.

Kata kunci: Media sosial, Influencer, E-commerce, Penjualan, Pembeli, Brand Image

ABSTRACT

Technology that continues to increase and rapidly has a major impact on everyday life, including the online marketing process, one of which uses social media influencers. This

study aims to find out how to convey influencers on social media that attract the attention of potential buyers and to determine the influence of an influencer's social media in increasing sales through e-commerce. This study uses a qualitative interview method that identifies the influence of an influencer's social media in increasing sales through e-commerce. To test this research, two studies were used, namely the approach methodology through literature study and literature review from the analysis of previous researchers' journals. The data obtained were analyzed by checking the validity of the data using triangulation. The results showed that the influence of an influencer in providing information on a product was able to achieve the final goal to be achieved by increasing sales. Ease of access to information causes consumers to want information on a product in a transparent manner, where consumers are able to identify a brand that can be trusted so as to generate interest and purchase intention. Not only increasing sales, but also showing a good product image or brand image and a good company image to consumers. Influencers act as buyers or users of a brand who are able to present things that are in accordance with the facts of the product so as to increase the level of sales of the product brand. Using an influencer can have a positive effect on purchasing decisions so that increasing sales through e-commerce is proven and empirically tested for a successful digital marketing strategy. So it can be concluded that the application of influencers is very suitable to be implemented to improve the image or brand image effectively and can significantly increase sales through e-commerce.

Keywords: Social Media, Influencer, E-commerce, Sales, Buyers, Brand Image

PENDAHULUAN

Pengaruh *influencer* mendasari dalam keberhasilan meningkatkan penjualan. Secara definisi *Influencer* merupakan sebuah metode pemasaran yang memilih atau menunjuk orang (*public figur*) yang dianggap memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau segmen target konsumen di kalangan tertentu yang dijadikan sebagai sasaran promosi dari merek produk (Wirapraja, Alexander; Hariyanti, Novi Tri; 2018). Pemasaran dan penjualan suatu merek produk merupakan satu jalur vital dalam sebuah bisnis, dimana sebuah merek produk harus diperkenalkan kemudian didistribusikan dan harus sampai ke tangan konsumen (Marina, Jesica; Yuliana, Fitria; Puspitasari, Putri; 2020). Seiring dengan perkembangan zaman para pebisnis harus mengubah pola dan taktik khususnya dalam pemasaran produk agar mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing terhadap para kompetitor. Teknologi yang terus meningkat dan pesat berdampak besar bagi kehidupan sehari-hari, termasuk pada proses pemasaran (Sisilia, Assyifa Reska; Giri, Refi Rifaldi; 2020). Dengan teknologi terus meningkat muncul yang namanya media sosial

sebagai sarana penyebar konten dapat memudahkan masyarakat mendapatkan informasi, baik berupa komunikasi, penyebar berita hingga kegiatan jual beli (Maulana, Irfan; Salsabila, Ossya; 2020). Media sosial dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran digital melalui media *E-Commerce* dalam menghadapi konsumen di era modern saat ini (Wirapraja, Alexander; Hariyanti, Novi Tri; 2018). Para pelaku bisnis di era modern saat ini harus mendobrak batas tembok yang menghalangi antara konsumen dan merek produk yang dimiliki tersampaikan secara detail mulai dari manfaat produk, kualitas produk dan kegunaan produk tersebut (Glucksman, Morgan; 2017).

Perusahaan yang sedang mengalami fluktuatif harus melihat sisi strategi pemasaran khususnya di media sosial, karena anak muda sekarang tidak mudah terpengaruh oleh kampanye pemasaran yang dilakukan perusahaan tetapi lebih mempercayai informasi dari seorang *influencer* (Kotler, Philip; Hermawan, Kartajaya; Setiawan, Iwan; 2017). *Influencer* dibandingkan dengan pemasaran tradisional akan lebih unggul karena pemasaran tradisional dianggap ketinggalan zaman disebabkan adanya internet yang sudah mengubah pasar menjadi *E-Commerce* (Opreana, Alin; Vinerean, Simona; 2015). 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).

Peneliti dan pelaku bisnis mengumpulkan data informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital melalui media sosial seorang *influencer* dan media internet lainnya. Dahulu media sosial bertujuan untuk hiburan semata tetapi semakin berkembangnya media sosial digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dengan biaya rendah (Kirtis, A Kazim; Karahan, Filis; 2011). Pemasaran menggunakan *influencer* di media sosial setiap harinya terus meningkat dan merupakan tren pemasaran terbesar pada tahun 2017 (Glucksman, Morgan; 2017). Media sosial tidak lepas dengan perkembangan teknologi digital yang telah menimbulkan populasi di dunia yang mendapatkan akses ke internet, ada sekitar lebih dari 4 miliar. orang Online dan 42%

populasi aktif di media sosial. 9 dari 10 semua orang di media sosial mengakses akunnya menggunakan perangkat seluler. Di samping akses media sosial, ada juga pasar *e-commerce* yang terus meningkat. Pada bulan Januari 2015, sekitar 28% dari waktu yang digunakan orang untuk Online di platform media sosial (Bennett, Shea; 2015). Beberapa platform media sosial yang sering digunakan para *influencer* untuk menampilkan atau mempromosikan suatu barang maupun jasa dari perusahaan diantaranya-Nya; *Facebook, Instagram, Tiktok* dan *Twitter* (Nabilah, Irma; 2021). 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 (Buyer, Lisa; 2016). Platform tersebut mewakili jenis baru pendukung pihak ketiga independen 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). Interaksi yang terjadi antara calon pembeli dengan media sosial *influencer* secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (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 pendapatan secara signifikan meningkat karena menampilkan citra merek perusahaan yang baik kepada calon pembeli (Wirapraja, Alexander; Hariyanti, Novi Tri; 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara penyampaian *influencer* di media sosial yang menarik perhatian calon pembeli dan untuk mengetahui pengaruh media sosial seorang *influencer* dalam meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*. Dengan menggunakan seorang *influencer* menunjukkan bahwa dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga meningkatkan penjualan melalui *e-commerce* terbukti dan teruji secara empiris untuk strategi pemasaran digital yang sukses. Untuk menguji penelitian ini menggunakan dua

studi yaitu dengan metodologi pendekatan melalui studi literatur dan tinjau pustaka dari analisis jurnal para peneliti sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode wawancara kualitatif yang mengidentifikasi tentang pengaruh media sosial seorang *influencer* dalam meningkatkan penjualan melalui *e-commerce* dan untuk menguji penelitian ini menggunakan *literature review* (Wirapraja, Alexander; Hariyanti, Novi Tri; 2018). Studi literatur ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh dan peran dari *influencer* terhadap salah satu dari strategi peningkatan pendapatan pada pemasaran digital dengan menggunakan media sosialnya (Wirapraja, Alexander; Hariyanti, Novi Tri; 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara penyampaian influencer di media sosial yang menarik perhatian calon pembeli dan untuk mengetahui pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret-Mei 2021 di Kabupaten Sragen, Jawa Tengah, Indonesia dan serangkaian wawancara telah dilakukan pada hari Sabtu, 19 Juni 2021 pukul 13.00-16.00 WIB dengan daring atau online melalui media *whatsApp* dengan Voice Note (VN) dan pengisian kuisisioner berakhir pada Rabu, 23 Juni 2021.

Penelitian ini dimulai dengan serangkaian wawancara kualitatif yang diawali dengan langkah pertama *warming up* (pemanasan) dengan menanyakan ke narasumber tentang hal pribadi yang bersifat umum misalnya dengan menanyakan siapa nama anda?, dimana alamat tempat tinggal anda?, pertanyaan ini berfungsi sebagai sarana untuk membuat orang yang diwawancarai merasa nyaman. Langkah kedua yaitu *The exploration of present and of future aspects* (Eksplorasi aspek sekarang dan masa depan) dengan menanyakan dan mengidentifikasi ke narasumber dimulai dari pertanyaan apa anda mengetahui tentang Influencer?, dilanjutkan dengan bagaimana cara pengaruh media *influencer* dalam meningkatkan pendapatan penjualan?, dan sampai ke pertanyaan inti yaitu bagaimana pendapat anda dan apakah benar tentang pengaruh media sosial seorang influencer dapat meningkatkan penjualan melalui e-commerce?. Langkah ketiga atau terakhir yaitu *finish* (penyelesaian) dengan memberikan informasi tentang ringkasan wawancara yang sudah

terlaksana, memberikan umpan balik dan manfaat, serta mengucapkan terimakasih yang sudah bersedia memberikan waktu dan memberikan informasi tentang permasalahan yang dibahas. Wawancara dilakukan dengan 1 narasumber dan 42 orang yang mengisi kuisisioner (*Gform*) yang sudah menggunakan media sosial (*Instagram, Youtube, dan Tiktok*) dan pernah terpengaruh oleh para *influencer* sehingga sering melihat bagaimana para *influencer* yang menyampaikan informasi produk yang dipromosikan. Kontak awal dengan peserta wawancara dilakukan dengan bertanya media sosial *influencer* apa yang diterima dan mendapatkan *feedback* oleh calon pembeli sampai bagaimana peran media sosial *influencer* dapat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*. Proses wawancara dengan metode *sampling* 1 narasumber dari daerah Desa Karangrejo RT.3 RW.5, Kecamatan Grobogan, Kabupaten Grobogan Jawa Tengah.

Wawancara direkam menggunakan audio (*software audacity*) dan ditranskrip secara lengkap. Semua transkrip dan catatan wawancara dimasukkan ke dalam Samsung J2Prime dan diberi kode untuk mengidentifikasi tema. Peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam penelitian ini untuk menguji keabsahan data. Tujuan dari triangulasi ini untuk membandingkan bahwa menggunakan media sosial *influencer* dapat menyebarkan informasi produk secara cepat sehingga meningkatkan pendapatan daripada menggunakan promosi tradisional dengan menyebar brosur kurang efektif. Maka peneliti bisa mengumpulkan beberapa data pendukung untuk menjadi bahan data penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemajuan teknologi telah memudahkan orang untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan berita dengan cepat melalui platform media sosial (Nuriawati; 2021). Media sosial merupakan sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia (Nuriawati; 2021). Jenis serta komposisi media sosial *online* di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (Facebook, LinkedIn, Twitter), jejaring berbagi foto dan video (Youtube, Instagram). Media sosial memudahkan para

pelaku pasar untuk media pemasaran online, untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan (Nuriawati; 2021).

Influencer marketing adalah salah satu strategi pemasaran dengan melakukan promosi penjualan oleh seseorang yang memiliki pengaruh (influencer) dalam mempengaruhi konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk yang dipromosikan (Girsang, Chyntia Novi; 2020). Influencer haruslah seseorang yang memiliki banyak followers dan memiliki pengaruh serta kredibilitas yang tinggi di bidangnya. Influencer hanya cukup sekali dalam menyampaikan informasi atau konten yang diminta melalui akun media sosialnya. Pesan tersebut akan menjangkau semua pengikutnya yang akan menyebarkan dan turut membicarakannya di akun media sosial masing-masing (Girsang, Chyntia Novi; 2020). Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen (Sudha, M; Sheena, K; 2017). Individu-individu yang berlaku sebagai seorang influencer tersebut biasanya mampu menggerakkan keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen yakni bagaimana mereka memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan (Lengkawati, Arti Sukma; 2021). Daya tarik itulah yang membuat seorang influencer dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran atau yang saat ini sering kita dengan sebagai influencer marketing. Peranan influencer inilah yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara kerja mereka dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat sebagai target konsumen dalam hal bagaimana mereka berperilaku dalam memutuskan sebuah pembelian produk (Lengkawati, Arti Sukma; 2021).

E-commerce merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak dibidang perdagangan. E-commerce merupakan cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet (Mumtahana, Hani Atun; Nita, Sekreningsih; Tito, Winerawan Adzinta; 2017). Pada umumnya pengunjung e-commerce atau website dapat melihat barang atau produk yang dijual secara online (24 jam sehari) serta dapat melakukan correspondence dengan pihak penjual atau pemilik website yang dilakukan melalui email (Wijaya, I Dewa Putu;

Fernanda, I Putu Handika; Yudiana, I Kadek Febi; 2021). Pemanfaat teknologi e-commerce dapat dirasakan oleh konsumen (business to consumer) maupun oleh pelaku bisnis (business to business) (Mumtahana, Hani Atun; Nita, Sekreningsih; Tito, Winerawan Adzinta; 2017).

Peranan media sosial influencer dalam penjualan e-commerce sudah menjadi strategi yang sering dilakukan oleh hampir setiap perusahaan dalam memasarkan produknya. Keberadaan mereka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Lengkawati, Arti Sukma; 2021). Maka keterlibatan influencer untuk strategi pemasaran yang menyampaikan seseorang (individu) ketika melakukan promosi produk sehingga 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).

Landasan Teori

Media Sosial

Definisi media sosial menurut (Tjiptono, Fandy; 2016) adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Dalam bukunya (Nasrullah, Rulli; 2017) ada beberapa karakteristik media sosial yang dimiliki oleh *influencer* yang pertama, informasi bahwa informasi merupakan hal sangat penting di media sosial karena informasi akan dikonsumsi oleh khalayak media sosial dan informasi tersebut akan mudah tersebar antar pengguna media sosial. Kedua, media sosial dapat menyimpan sesuatu yang sudah di unggah oleh pengguna atau menaruh suatu informasi yang sudah di unggah oleh pengguna media sosial. Ketiga, interaksi media sosial akan terbentuk jaringan komunikasi antar pengguna. Maka dari karakteristik tersebut dapat mengetahui peranan *influencer* disetiap unggahan media sosialnya akan langsung dapat dilihat dan menyebar ke seluruh pengikutnya dari satu khalayak ke khalayak lainnya (Nasrullah, Rulli; 2017).

Influencer

Pemasaran agar berjalan efektif baiknya memanfaatkan media sosial dengan menggunakan *influencer marketing* (Tjiptono, Fandy; 2016). *Influencer* yang dimaksud adalah seseorang (*public figur*) yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah followers yang banyak atau signifikan dan apa yang mereka sampaikan pada media sosial

itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Tjiptono, Fandy; 2016). Karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawaan. Apabila *audience* merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut (Sugiharto; Ramadhana, Maulana Rezi; 2018). Peran media sosial *influencer* memiliki dimensi disetiap promosi antara lain *influencer* memiliki dimensi kredibilitas yang baik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimensi berfokus dan terukur maksudnya *influencer* memiliki gambaran yang sangat jelas tentang produk yang di apresiasi dengan konten video, photo maupun audio (Sugiharto; Ramadhana, Maulana Rezi; 2018). Setelah melihat konten *influencer* konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

Menurut Kotler dan Amstrong di buku (Priansa, Juni Donni; 2017) dalam melihat konten *influencer* para *audience* melakukan dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk seperti keunggulan produk, manfaat produk, pilihan merek seperti ketertarikan pada merek, kesesuaian harga, dan pilihan saluran pembelian yang meliputi pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan barang.

E-commerce

Definisi *e-commerce* dalam bukunya (Shelly, Cashman; Varmaat; 2007) merupakan kependekaan dari *elektronik commerce* (perdagangan secara *electronic*) yang transaksi bisnisnya terjadi melalui jaringan elektronik, seperti *internet*. Siapapun dapat mengaksesnya melalui komputer yang tersambung dengan *internet* serta memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli kemudian dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* (Shelly, Cashman; Varmaat; 2007). Pembayaran pada transaksi *E-commerce* tidak dilakukan dengan menyerahkan sejumlah uang secara langsung, akan tetapi pembayaran dilakukan dengan cara *debet*, transfer, atau menggunakan kartu kredit (Nugroho, Adi; 2006).

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara penyampaian *influencer* di media sosial yang menarik perhatian calon pembeli dan untuk mengetahui pengaruh media sosial seorang *influencer* dalam meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*.

Hasil wawancara dengan narasumber dan pengisian kuisioner sebagai berikut:

Pertanyaan 1: *Bagaimana cara penyampaian influencer di media sosial yang menarik perhatian calon pembeli (contoh melalui audio, video, text, dan foto)?*

Jawaban 1: *Penyampain Influencer di media sosial saat mempromosikan suatu produk yang paling menarik calon pembeli adalah dengan video. Karena didalam video sudah tertera lengkap, pasti ada audio, foto dan penyampaian influencer. Dalam konten videonya itu lebih bisa mengena kedalam hati dan calon pembeli karena didalam video terdapat seperti interaksi antara influencer dengan yang sedang memperhatikan video tersebut.*

Pertanyaan 2: *Bagaimana pendapat tentang pengaruh media sosial seorang influencer dapat meningkatkan penjualan melalui e-commerce dan apakah benar?*

Jawaban 2: *Pengaruh media sosial influencer dalam meningkatkan penjualan suatu produk dalam e-commerce itu benar. Karena mengingat dizaman sekarang ini milenial rata-rata menggunakan media sosial mereka sebagai sarana komunikasi dalam kehidupannya dan perkembangan teknologi yang semakin canggih ini pula para pedagang melakukan dan mengembangkan produknya melalui e-commerce. Jadi dengan penyampaian atau promosi dengan menggunakan influencer ini dapat mempengaruhi para milenial untuk melakukan jual beli.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara penyampaian *influencer* di media sosial 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 sosial 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* ini.

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 apresiasi 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).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara penyampaian *influencer* di media sosial yang menarik perhatian calon pembeli dan untuk mengetahui pengaruh media sosial seorang *influencer* dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa cara penyampaian *influencer* di media sosial 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 sosial 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 ini.

Manfaat atau implikasi dari penelitian ini secara teoritis dapat memperkaya teori yang berkaitan tentang strategi pemasaran digital maupun teori yang berkaitan dengan

metode pemasaran menggunakan *influencer*. Manfaat secara praktis dapat memberikan pengetahuan dan informasi kepada pelaku bisnis tentang bagaimana pengaruh media sosial seorang *influencer* dalam meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*. Serta sebagai kajian khususnya strategi pemasaran digital sebagai media meningkatkan penjualan, yang nanti akan digunakan sebagai referensi dan masukan untuk peneliti-peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, Shultonnyck; Fahlevi, Mochammad; Rabiah, Arbi Siti;. “Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand.” *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2020: Vol.1(127).
- Ajis, Tika Melany; Ekowati, Sri;. “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Social Influencer terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.” *Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 2020: 220.
- Bennett, Shea;. “28% of Time Spent Online is Social Networking.” *Marketing*, 2015: 2.
- Booth, N; Matic;. “Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions.” *Corporate Communications : An International Journal*, 2011: 184-191.
- Buyer, Lisa;. “PR Under the Influence: Why Influencer Marketing is All the Buzz.” *Social PR*, 2016: 9.
- Freberg, K;. “Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality.” *Public Relations Review*, 2010: 78.
- Girsang, Chyntia Novi;. “Pemanfaat Micro-Influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di Era Digital.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2020: Vol.12 No. 2 (210).
- Glucksman, Morgan;. “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink.” *Strategic Communications Elon University*, 2017: 77.
- Kirtis, A Kazim; Karahan, Filis;. “To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession.” *Social and Behaviour Sciences*, 2011: 127.
- Kotler, Philip; Hermawan, Kartajaya; Setiawan, Iwan;. “Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital.” *Simultaneously in Canada*, 2017: 137.

- Lengkawati, Arti Sukma;. “Pengaruh Influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada Elzata Hijab Garut).” *Prismakom*, 2021: Vol. 18 No.1.
- Marina, Jesica; Yuliana, Fitria; Puspitasari, Putri;. “The Influence of Influencer on A Brand Promoted Through Social Media (Instagram).” *Economics & Business*, 2020: 1.
- Maulana, Irfan; Salsabila, Ossya;. “Pengaruh Social Media Influencer terhadap Perilaku Konsumtif di era Ekonomi Digital.” *Ilmiah Bijak*, 2020: 28.
- Mumtahana, Hani Atun; Nita, Sekreningsih; Tito, Winerawan Adzinta;. “Pemanfaatan Web E-commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran.” *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 2017: Vol. 3 No. 1 (6-7).
- Nabilah, Irma;. “Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Bisnis.” *Manajemen Bisnis*, 2021: 5.
- Nuriawati;. “Pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran dalam bisnis syariah.” *Jurnal Ekonomi Islam*, 2021: Vol. 1 No.1.
- Opreana, Alin; Vinerean, Simona;. “A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing.” *Expert Journal of Marketing*, 2015: 29-30.
- Sisilia, Assyifa Reska; Giri, Refi Rifaldi;. “Analisis Pemasaran Media Sosial untuk Menentukan Influencer dan Topik Pembicaraan.” *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 2020: 1036.
- Stephen, A. T; Toubia, O;. “Deriving Value from Social Commerce Networks.” *Journal of Marketing Research*, 2010: 47 (2), 21-28.
- Sudha, M; Sheena, K;. “Impact of Influencers in consumer decision process : The Fashion Industry.” *Jurnal A Quartely*, 2017: 14.
- Sugiharto; Ramadhana, Maulana Rezi;. “Pengaruh kredibilitas Influencer terhadap sikap pada merek.” *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 2018: Vol. VIII No. 2.
- Wijaya, I Dewa Putu; Fernanda, I Putu Handika; Yudiana, I Kadek Febi;. “Analisis strategi pemasaran UMKM dimasa pandemi melalui fitur Top Ads pada E-commerce.” *Jurnal SANDI (Seminar Nasional Desain)*, 2021: Vol. 1 (3).
- Wirapraja, Alexander; Hariyanti, Novi Tri;. “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur).” *Eksekutif*, 2018: Vol.15 (137).
- Nasrullah, Rulli;. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.

Nugroho, Adi;. *E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika, 2006.

Priansa, Juni Donni;. *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer Edisi Pertama*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Shelly, Cashman; Varmaat;. *Discorvering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek, 2007.

Tjiptono, Fandy;. *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.