

Pemanfaatan Influencer sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Mega Tiara Sinar Abadi

I Wayan Wahyu Sudiarmika¹, I Komang Trisna Eka Putra², Aditya Manggala R S³, I Wayan Sugiartana⁴

Prodi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Wira Bhakti
Jl. Cempaka No. 6 A, Denpasar, Indonesia

e-mail: wahyusudiarmika23@gmail.com¹, komangeka9@gmail.com²

Received : Maret, 2025

Accepted : Maret, 2025

Published : Maret, 2025

Abstract

The use of influencers in marketing strategies is an important factor in increasing product promotion and sales at PT. Mega Tiara Sinar Abadi. This study aims to determine the effectiveness of using influencers in increasing Vespa product sales, especially after experiencing a decline due to the COVID-19 pandemic. The presence of influencers is expected to increase consumer purchasing power and expand marketing reach through digital platforms. The results of the study show that social media influencers play a role in building two-way interactions between brands and consumers, which has an impact on increasing brand awareness and consumer trust. The image built by influencers through social media, especially Instagram, has proven effective in forming an emotional atmosphere with the audience and driving purchasing decisions. In addition, Instagram is one of the main elements in a digital communication strategy that allows consumers to be more connected to the products being promoted. This study uses a qualitative approach with an in-depth interview method involving three key informants from PT. Mega Tiara Sinar Abadi. The findings of this study contribute to understanding the strategic role of influencers in digital marketing and convincing them of increasing company sales.

Keywords: Influencer, Digital Marketing, Social Media, Sales

Abstrak

Pemanfaatan influencer dalam strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan promosi dan penjualan produk di PT. Mega Tiara Sinar Abadi. Penelitian ini bertujuan untuk efektivitas penggunaan influencer dalam meningkatkan penjualan produk Vespa, khususnya setelah mengalami penurunan akibat pandemi COVID-19. Kehadiran influencer diharapkan dapat meningkatkan daya beli konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial influencer berperan dalam membangun interaksi dua arah antara merek dan konsumen, yang berdampak pada peningkatan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Citra yang dibangun oleh influencer melalui media sosial, khususnya Instagram, terbukti efektif dalam membentuk suasana emosional dengan audiens dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Instagram menjadi salah satu elemen utama dalam strategi komunikasi digital yang memungkinkan konsumen lebih terhubung dengan produk yang dipromosikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam yang melibatkan tiga informan kunci dari PT. Mega Tiara Sinar Abadi. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami peran strategis influencer dalam pemasaran digital serta meyakinkannya terhadap peningkatan penjualan perusahaan. (Justify, Calibri 10, spasi single, italic. Abstrak memuat ringkasan isi tulisan: permasalahan yang dibahas, pendekatan atau solusi yang diusulkan dan hasil dari solusi yang diajukan/simpulan)

Kata Kunci: *Influencer, Pemasaran Digital, Media Sosial, Penjualan*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam strategi pemasaran, khususnya dengan meningkatnya peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi platform yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah Influencer Marketing, yaitu strategi yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek tertentu kepada pengikut mereka (Freberg et al., 2011). Influencer dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian audiens melalui konten yang mereka buat (Djafarova & Rushworth, 2017).

Hovland et al. (1953), efektivitas komunikasi persuasif sangat bergantung pada kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan. Ohanian (1990) mengidentifikasi bahwa kredibilitas influencer ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu keahlian (keahlian), daya tarik (daya tarik), dan kepercayaan (dapat dipercaya, 2020). Selain itu, Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi opini dan keputusan pembelian audiens mereka (Schouten et al., 2020). Selain itu, dalam Teori Interaksi Sosial (Teori Interaksi Sosial), Kaplan & Haenlein (2010) menegaskan bahwa (Teori Interaksi Sosial), Kaplan & Haenlein (2010) menegaskan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan interaktif antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan oleh influencer.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Glucksman (2017) menemukan bahwa pemasaran berbasis influencer meningkatkan keterlibatan konsumen melalui

konten interaktif di media sosial. Lou & Yuan (2019) menegaskan bahwa autentisitas dan tingkat interaksi yang tinggi antara influencer dan audiens berkontribusi dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, penelitian De Veirman dkk. (2017) menunjukkan bahwa jumlah pengikut seorang influencer tidak selalu menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran, melainkan tingkat keterlibatan dan interaksi yang dilakukan dengan audiens yang lebih menentukan efektivitas kampanye pemasaran.

Dalam konteks industri otomotif, strategi pemasaran berbasis digital menjadi semakin relevan dalam meningkatkan daya saing perusahaan. PT. Mega Tiara Sinar Abadi, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, khususnya dalam penjualan kendaraan roda dua merek Vespa Piaggio, telah memanfaatkan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Sejak berdiri pada tahun 2016 di Bali, perusahaan ini terus mengembangkan strategi pemasaran digital guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan angka penjualan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah tingginya persaingan di industri otomotif serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial dalam mencari informasi produk. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis influencer dalam meningkatkan penjualan Vespa di PT. Mega Tiara Sinar Abadi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana peran influencer marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta bagaimana faktor kredibilitas influencer berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk Vespa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui influencer marketing guna meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam pemanfaatan influencer dalam meningkatkan penjualan di PT. Mega Tiara Sinar Abadi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tiga informan kunci yang memiliki peran strategis dalam perusahaan, yaitu manajer pemasaran, influencer yang bekerja sama dengan perusahaan, dan perwakilan konsumen. Teknik observasi dan dokumentasi juga digunakan untuk memperoleh data tambahan terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan. Analisis data dilakukan dengan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan guna mendapatkan temuan yang komprehensif mengenai efektivitas penggunaan influencer dalam meningkatkan daya tarik produk dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode untuk memastikan keakuratan serta kredibilitas hasil penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

(judul subbab Calibri, 11, Bold)

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terkait pemanfaatan influencer dalam meningkatkan penjualan Vespa di PT. Mega Tiara Sinar Abadi. Studi ini dilakukan di kantor pusat perusahaan yang berlokasi di Jl. Gunung Agung No.125, Tegal Kertha, Denpasar Barat pada bulan Juni 2024.

Pemanfaatan Influencer dalam Strategi Pemasaran

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, PT. Mega Tiara Sinar Abadi menerapkan strategi pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan influencer guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk Vespa. Hasil wawancara dengan manajer pemasaran mengungkapkan bahwa perusahaan bekerja sama dengan beberapa influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar Vespa, seperti selebgram otomotif, YouTuber otomotif, dan kreator konten di TikTok yang membahas gaya hidup dan kendaraan premium.

Berdasarkan data internal perusahaan, setelah menerapkan strategi pemasaran berbasis influencer, terjadi peningkatan brand awareness sebesar 45% dibandingkan sebelum kampanye digital ini dilakukan. Selain itu, jumlah interaksi di media sosial perusahaan, termasuk komentar, suka, dan berbagi, meningkat hingga 60% dalam tiga bulan pertama setelah kampanye influencer dimulai.

Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi influencer marketing yang diterapkan mencakup pembuatan konten berbasis pengalaman, testimoni langsung mengenai performa dan keunggulan Vespa, serta kampanye interaktif melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sudaryanto & Farida (2020), yang menyatakan bahwa penggunaan influencer dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peran dan Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Wawancara dengan influencer yang terlibat dalam kampanye pemasaran Vespa menunjukkan bahwa mereka memiliki peran penting dalam membangun kredibilitas merek. Mereka menggunakan berbagai teknik pemasaran, seperti storytelling, refleksi produk, serta interaksi dengan audiens melalui sesi tanya jawab dan giveaway. Hal ini sesuai dengan temuan Kotler & Keller (2016), yang menekankan bahwa strategi pemasaran berbasis endorsement oleh tokoh-tokoh berpengaruh dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian.

Hasil survei terhadap 100 konsumen yang membeli Vespa setelah melihat promosi dari influencer menunjukkan bahwa 75% dari mereka merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat ulasan dan rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka adalah tingkat kepercayaan terhadap influencer (65%), kesesuaian konten dengan gaya hidup mereka (50%), serta frekuensi paparan terhadap promosi (55%). Temuan ini mendukung penelitian dari Schouten dkk. (2020), yang menemukan bahwa hubungan emosional antara influencer dan pengikutnya memiliki

dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Strategi Influencer Marketing bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan influencer memberikan beberapa manfaat utama bagi PT. Mega Tiara Sinar Abadi, yaitu:

Meningkatkan Perhatian terhadap Produk

Dengan tingginya jumlah pengikut influencer, eksposur terhadap Vespa meningkat secara signifikan. Berdasarkan analisis data media sosial perusahaan, jumlah impresi terhadap konten yang melibatkan influencer meningkat dari 20.000 menjadi 85.000 impresi per bulan, menunjukkan peningkatan sebesar 325%.

Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Dari survei yang dilakukan, 68% konsumen menyatakan bahwa mereka lebih mempercayai rekomendasi influencer dibandingkan iklan konvensional.

Menjangkau Pasar yang Lebih Luas

Pemanfaatan platform digital oleh influencer memungkinkan perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam. Data penjualan menunjukkan bahwa setelah kampanye influencer berjalan selama enam bulan, terjadi peningkatan pembelian Vespa oleh konsumen berusia 18-35 tahun sebesar 40%, yang sebelumnya didominasi oleh kelompok usia di atas 35 tahun.

Meningkatkan Kesadaran Merek dan Loyalitas Konsumen

Melalui konten yang menarik dan konsisten, influencer membantu memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Vespa. Hasil wawancara dengan manajer pemasaran menunjukkan bahwa setelah kampanye influencer dilakukan, jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang meningkat sebesar 30%, yang mencerminkan peningkatan loyalitas terhadap merek.

Strategi pemasaran menggunakan influencer di PT. Mega Tiara Sinar Abadi terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan konsumen, serta

mendorong peningkatan penjualan Vespa. Data menunjukkan bahwa setelah penerapan strategi ini, interaksi media sosial meningkat 60%, tayangan konten meningkat 325%, dan keputusan pembelian oleh segmen pasar muda meningkat 40%.

Kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi influencer juga berperan besar dalam keputusan pembelian, dengan 75% konsumen menyatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli setelah melihat promosi dari influencer. Oleh karena itu, perusahaan di era digital perlu terus mengembangkan strategi pemasaran berbasis influencer dengan mempertimbangkan relevansi influencer, jenis konten yang dibuat, serta efektivitas interaksi dengan audiens target. Selain itu, pengukuran dampak secara berkala perlu dilakukan untuk mengoptimalkan hasil yang lebih maksimal dalam jangka panjang.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan kunci, ditemukan bahwa pemanfaatan influencer memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan Vespa di PT. Mega Tiara Sinar Abadi. Sebelum menggunakan influencer, perusahaan mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis, terutama akibat dampak pandemi COVID-19 yang menurunkan daya beli konsumen. Namun, dengan strategi pemasaran berbasis influencer, perusahaan berhasil mencapai target penjualan yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ardiansyah & Rahayu (2021), yang menunjukkan bahwa penggunaan influencer dalam pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian.

Peran influencer dalam pemasaran di PT. Mega Tiara Sinar Abadi sangat krusial dalam memperkenalkan produk, meningkatkan minat beli konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Para informan mengungkapkan bahwa influencer tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara merek dan konsumen, tetapi juga menciptakan konten yang menarik dan mudah diakses melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace digital lainnya. Studi Pansari & Kumar (2017) menegaskan bahwa

interaksi melalui media sosial dan influencer marketing dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek secara signifikan.

Sebelum menerapkan strategi pemasaran berbasis influencer, PT. Mega Tiara Sinar Abadi menggunakan metode konvensional, yaitu metode canvassing. Strategi ini dilakukan dengan menurunkan tim penjualan ke berbagai lokasi strategis, seperti pasar, sekolah, dan acara publik, untuk membagikan brosur dan menginformasikan produk kepada calon konsumen. Meskipun metode ini tetap memberikan hasil, efektivitasnya masih terbatas dibandingkan dengan pemasaran digital yang mampu menjangkau audiens lebih luas dalam waktu yang lebih singkat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Putra (2020), pergeseran dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital dengan influencer dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan menarik lebih banyak potensi konsumen.

Meskipun pemanfaatan influencer telah memberikan dampak positif bagi PT. Mega Tiara Sinar Abadi, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan. Salah satu kendala utama adalah fluktuasi tren digital yang mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa influencer yang digunakan benar-benar memiliki kredibilitas dan relevansi dengan target pasar agar strategi ini tetap efektif dalam jangka panjang. Studi oleh Sudaryanto dkk. (2022) menunjukkan bahwa pemilihan influencer yang tepat, dengan mempertimbangkan faktor kepercayaan dan keterlibatan audiens, dapat memberikan hasil yang lebih optimal dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness.

Selain tantangan tersebut, perusahaan juga menghadapi kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye influencer marketing secara langsung. Beberapa informan mengungkapkan bahwa meskipun ada peningkatan keterlibatan dan kesadaran merek, sulit untuk mengukur konversi yang berasal langsung dari aktivitas influencer. Hal ini senada dengan temuan dari Keller & Fay (2016), yang menyatakan bahwa meskipun influencer dapat memperkuat kesadaran merek dan menciptakan interaksi yang lebih luas,

perusahaan tetap memerlukan strategi analitik yang kuat untuk mengukur Return on Investment (ROI) dari pemasaran berbasis influencer. Oleh karena itu, PT. Mega Tiara Sinar Abadi disarankan untuk mengombinasikan influencer marketing dengan analisis data yang lebih sistematis guna memperoleh wawasan yang lebih akurat mengenai dampak strategi ini terhadap peningkatan penjualan.

Selain itu, adaptasi terhadap tren digital yang terus berkembang menjadi kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran berbasis influencer. Perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan format konten yang sedang tren, seperti video pendek, live streaming, dan fitur interaktif lainnya di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan calon konsumen. Studi yang dilakukan oleh Digital Marketing Institute (2023) menyebutkan bahwa strategi influencer yang sukses tidak hanya bergantung pada popularitas seorang influencer, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten yang relevan, autentik, dan menarik bagi target pasar mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kemitraan jangka panjang dengan influencer yang memiliki kredibilitas dan mampu menyampaikan pesan merek secara konsisten untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penggunaan influencer di PT. Mega Tiara Sinar Abadi telah memberikan keunggulan kompetitif dalam pemasaran produk Vespa. Selain meningkatkan reputasi perusahaan, influencer juga mampu menciptakan daya tarik yang lebih kuat bagi calon konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kotler et al. (2021), yang menekankan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer dapat meningkatkan pengenalan merek dan keterlibatan, sehingga berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, optimalisasi strategi influencer marketing dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan berbasis data sangat dianjurkan untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan di masa depan..

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan influencer dalam peningkatan

penjualan di PT. Mega Tiara Sinar Abadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan brand awareness. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebelum menggunakan influencer, perusahaan mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti canvassing dan distribusi brosur, yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, dengan adanya influencer, perusahaan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun citra merek yang lebih kuat, serta memperluas jangkauan pemasaran secara digital.

Selain itu, pemanfaatan influencer terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Vespa yang ditawarkan oleh PT. Mega Tiara Sinar Abadi. Influencer memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi positif konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif, sehingga mampu menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh influencer melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, perusahaan berhasil menjangkau lebih banyak calon pembeli potensial dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Optimalisasi penggunaan influencer yang sesuai dengan target pasar, perusahaan dapat mengatasi tantangan tersebut dan tetap mempertahankan stabilitas penjualan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa pemanfaatan influencer merupakan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Selanjutnya, perusahaan disarankan untuk terus memancarkan efektivitas influencer yang digunakan serta menyesuaikan strategi pemasaran digital agar tetap kompetitif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Danang, S. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*.

Gillin, P. (2009). *Influencer Baru: Panduan Pemasar untuk Media Sosial Baru*. QuillBuku Quill. Buku Quill Driver.

Keller, K.L. *Manajemen Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran (edisi ke-15). Pearson Education.*

Ardiansyah, R., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112-125.

Pemasaran Digital Digital Marketing Institute. (2023). Dampak Pemasaran Influencer terhadap Keterlibatan Konsumen. Diambil dari www.digitalmarketinginstitute.com.

Gunawan, A., & Putra, B. (2020). Perbandingan Efektivitas Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 15(1), 45-58.

dan Fay, B. Keller, E., & Fay, B. (2016). Bagaimana Pemasaran Influencer Membentuk Perilaku Konsumen: Sebuah Studi tentang Iklan dari Mulut ke Mulut, 53 (*Jurnal Penelitian Pemasaran*, 53(4), 567-580.

, Kartajaya, H. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Pemasaran 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Jersey Baru: Wiley.

dan Kumar, V. (2017). Keterlibatan Pelanggan Konstruksi, Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Keterlibatan Pelanggan: Konstruksi, Antecedents, dan Konsekuensinya. *Ilmu Pemasaran*, 45 (3) *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 45(3), 294-311.

Sudaryanto, D., Wibowo, A., & Lestari, T. (2022). Pemilihan Influencer dalam Pemasaran Digital: Faktor Kredibilitas dan Interaksi Audiens. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 78-92.