

SNAP_2022_FULL PAPER_3

KREDIBILITAS PARASOSIAL PEMASARAN OLEH INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Adam Rizki

Manajemen Pemasaran, Perbanas Institute Jakarta, Indonesia

Email: Adamrizki06@gmail.com

KREDIBILITAS PARASOSIAL PEMASARAN OLEH INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Abstract - Perkembangan zaman yang pesat membuat para individu berlomba untuk menciptakan teknologi komunikasi yang canggih sebagai bagian pada era modern. Saat ini pada penggunaan internet banyak digunakan untuk media belanja dan pemasaran secara online suatu produk / jasa pemasaran online mengedepankan kegiatan komunitas merek sehingga pemasaran harus menyediakan tema dan stimulasi sensorik yang mana mampu membuat konsumen terkesan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dimana penelitian ini untuk menganalisa fenomena peran seorang *influencer* yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan berbentuk promosi brand dan merek ke konsumen. Metode pencarian data yang penulis gunakan adalah metode observasi dengan mengobservasi perilaku konsumen dan strategi *influencer marketing* yang digunakan oleh perusahaan di Instagram. *Influencer marketing* mulai menggunakan pada *social media marketing* sejak Instagram mengeluarkan suatu fitur yang bernama *Instagram for Business* yang mana manfaatnya memberi kemudahan pelaku bisnis untuk mendapatkan data kemampuan promosinya. Pemilihan seorang *influencer* bukan karena memiliki jumlah pengikut yang banyak, namun bagaimana *influencer* ini mampu

mempunyai kredibilitas parasosial yang tinggi dalam mempromosikan produk secara *soft selling* meningkatkan brand awareness product. Penulisan ini dapat dipastikan memiliki suatu implikasi yang positif bagi berbagai pihak pada penelitian ini. Dari berbagai macam fenomena yang terjadi pada ruang lingkup penelitian ini telah terungkap hasil penelitian yang secara langsung berimbas kepada pihak yang di tuju. Oleh karena itu kredibilitas parasosial pemasaran oleh *influencer* di Instagram memiliki peran yang sangat penting terhadap kepercayaan merek produk oleh konsumen.

Kata kunci : *Kredibilitas Parasosial, Influencer Marketing, Instagram.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang pesat membuat para individu berlomba untuk menciptakan teknologi komunikasi yang canggih sebagai bagian pada era modern dan telah mempengaruhi semua aspek kehidupan (Ariyani & Nurcahyo, 2018). Kemudahan

untuk mengakses internet menjadi semakin mudah karena internet dibuat untuk memudahkan orang – orang berkomunikasi secara cepat dan memfasilitasi pertukaran informasi antar individu (Wahyudi & Sukmasari, 2018). Dengan teknologi yang canggih seperti *smartphone* dan internet menjadikan makanan sehari – hari tiap individu di era globalisasi saat ini (Nurrizka, 2016). Berdasarkan survey tahunan oleh Google yang dikutip oleh situs *Daily Social*, 86% masyarakat Indonesia mengakses internet melalui *smartphone* yang digunakannya (Nabila, 2017). Namun saat ini pada penggunaan internet banyak digunakan untuk media belanja dan pemasaran secara online suatu produk / jasa (Jihad, 2019) Selain itu media pemasaran melalui internet banyak diminati oleh tiap para pengguna karena jangkauan internet yang lebih besar dan juga luas daripada sebab jaringan komersial tersebut terdiri berbagi macam sosial media yang digunakan oleh pengguna seperti facebook, twitter, youtube dan Instagram (Sokolva & Kefi, 2019). Pada pemasaran online, instagram banyak memberikan manfaat karena pemasar mudah dalam memasarkan produk / jasa dengan memanfaatkan fitur unggah foto dan video produk pada akun pengguna yang dimiliki langsung dan terhubung

dengan sosial media lain seperti Facebook dan WhatsApp sehingga hal ini memudahkan calon konsumen dalam menentukan produk apa saja yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhannya (Martinayanti & Setiawan, 2016). Total pengguna instagram di dunia saat ini menyentuh angka 1 miliar dan sebanyak itu telah membentuk sebuah fenomena pada penggunaanya yang memiliki suatu kemampuan di bidang tertentu pada fitur instagram *Followers & Following* dengan angka yang besar diketahui sebagai instagram *influencer* (Lisichkova & Othman, 2017).

Influence merupakan kemampuan seseorang sosial (*influencer*) dalam melaksanakan suatu tindakan dan menerima keterlibatan orang lain pada unggahan yang dibagikan oleh sosial *influencer* yang kuat pada sosial media dan kehidupan masyarakat (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, & Dwivedi, 2019). Dengan kehadiran seorang *influencer* diberbagi sektor penjualan maka telah hadir cara pemasaran baru yang bisa disebut dengan *influencer marketing*, pada dimana sebuah perusahaan menggunakan jasa nya / berkolaborasi dengan *influencer* untuk mempromosikan produk / merek yang mereka jual (Sokolva & Kefi, 2019). Persaingan yang terjadi pada pemasaran

online mengedepankan kegiatan komunitas merek sehingga pemasaran harus menyediakan tema dan stimulasi sensorik yang mana mampu membuat konsumen terkesan (Mahyuzar & Roostika, 2020) Maka dari itu seorang Influencer harus mampu memiliki aspek trustworthiness atau sifat yang mampu dipercaya agar dapat mempengaruhi para pengikutnya untuk membeli produk yang dipasarkan nya (Lisichkova & Othman, 2017).

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dimana penelitian ini untuk menganalisa fenomena peran seorang *influencer* yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan berbentuk promosi brand dan merek ke konsumen. Selain itu metode pencarian data yang penulis gunakan adalah metode observasi dengan mengobservasi perilaku konsumen dan strategi *influencer marketing* yang digunakan oleh perusahaan di instagram. Observasi yang dilakukan dengan mengumpulkan data – data para *influencer* mana yang sering digunakan pada *influencer marketing* dan bagaimana kredibilitasnya untuk mempengaruhi konsumen serta meningkatkan penjualan perusahaan yang menggunakan jasanya.

III. HASIL DAN DISKUSI

Influencer marketing mulai menggunakan pada *social media marketing* sejak instagram mengeluarkan suatu fitur yang bernama *Instagram for Business* yang mana manfaatnya memberi kemudahan pelaku bisnis untuk mendapatkan data kemampuan promosinya. Pemilihan seorang *influencer* bukan karena memiliki jumlah pengikut yang banyak, namun bagaimana *influencer* ini mampu mempunyai kredibilitas parasosial yang tinggi dalam mempromosikan produk secara *soft selling* yang nantinya bisa menjadi testimoni dalam meningkatkan *brand awarness product*. Menurut survey yang dilakukan oleh Sociabuzz (2018), tujuan perusahaan menggunakan seorang *influencer* adlaah untuk meningkatkan brand awarness (98,8%), mengedukasi target konsumen (62.7%), meningkatkan penjualan (50,6%), meningkatkan pengikut (*followers*) (39.8%) dan *Search Engine Optimization* (*SEO*) (25.3%). Sedangkan *social media* yang paling sering digunakan adalah instagram sebesar 98.8%. Hal ini membuktikan kredibilitas parasosial pemasaran oleh *influencer* di instagram menjadi penting dan efektif untuk dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk percaya terlebih dahulu yang mana

akhirnya mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk.

Menurut (Seo & Park, 2018), kredibilitas parasosial pemasaran oleh *influencer* memiliki beberapa dimensi yaitu *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization & Word of Mouth*. Berikut dimensi aktifitas kredibilitas parasosial pemasaran oleh *influencer* :

A. Hiburan (*Entertainment*)

Dalam hal ini komponen terpenting untuk mendorong perilaku dan respon *followers* dalam cara menciptakan emosi dan perasaan positif tentang merek di benak *followers*.

B. Interaksi (*Interaction*)

Dengan memanfaatkan peran para *influencer marketing* sebagai komunikasi interaktif antara perusahaan dengan konsumen, memungkinkan mendapatkan permintaan dan kebutuhan konsumen, pendapat dan saran dari mereka terhadap produk dan merek secara waktu sebenarnya.

C. Mengikuti Trend (*Trendiness*)

Mengikuti suatu trend sebagai komponen lain dari kegiatan

parasosial pemasaran oleh *influencer* yang mana mampu memberikan informasi terkini tentang produk untuk pelanggan serta promosi yang dilakukan melalui social media untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan suatu portofolio kepada pelanggan.

D. Kustomisasi (*Customization*)

Kustomisasi ini merupakan komponen suatu tindakan yang menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu serta mempengaruhi pada preferensi produk dan merek dengan membuat sentuhan yang akan membuat mereka merasa sangat penting.

E. Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Dalam hal ini parasosial pemasaran oleh *influencer* bagaimana berusaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan ini berdasarkan pertimbangan – pertimbangan evaluasi sebuah kategori produk dan merek tertentu pada kategori

tersebut. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian dengan *word of mouth* yang dipilih oleh konsumen tersebut. Konsumen cenderung lebih mempercayai referensi penilaian pengalaman orang lain dalam menilai suatu produk dibanding iklan yang diterima.

IV. KESIMPULAN

Kredibilitas parasosial pemasaran oleh *influencer* di instagram mampu memberikan *brand awarness* karena para *influencer* mampu mengkomunikasikan berbagai macam promosi dengan gaya visual dan bahasa dari personal masing – masing dengan melalui foto dan *copywriting* yang dapat memikat calon konsumen. Persaingan yang terjadi pada pemasaran *online* mengedepankan kegiatan komunitas merek sehingga pemasaran harus menyediakan tema dan stimulasi sensorik yang mana mampu membuat konsumen terkesan. Maka dari itu seorang *Influencer* harus mampu memiliki aspek *trustworthiness* atau sifat yang mampu dipercaya agar dapat mempengaruhi para pengikutnya untuk membeli produk yang dipasarkannya. Secara umum bila perilaku sumber sudah

memiliki sifat yang dapat di percaya dan mampu menarik sikap dan perilaku pengikutnya untuk arah minat beli terhadap sebuah produk dan merek. Oleh karena itu seorang *influencer* harus mempunyai kredibilitas parasosial untuk mempengaruhi tingkat daya beli pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, N. I., & Nurcahyo, O. H. (2018). Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1) .
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 86-101.
- Chu, S.-C., & Kamal, S. (2013). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 26-37.
- Cruz-Cárdenas, J., & Arévalo-Chávez, P. (2018). Consumer Behavior in Disposal of Products: Forty Years of Research. *Journal of Promotion Management* 24(5), 617-636.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Seminar Nasional Sandyakala*, 335 -343.

- Jihad, M. (2019). Pengaruh Kredibilitas, Sifat Dapat Dipercaya dan Interaksi Parasosial Seorang Influencer Pada Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Produk. *Skripsi Gelar Sarjana Ekonomi, Institute Keuangan Perbankan dan Informatika Asia, Manajemen Perbanas.*, 5.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification and Internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution Harvard University Sage Journals*, 51-60.
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). The Impact of Influencers on Online Purchase Intent. *Master Thesis in Business Administration EFO 704*, 15.
- Mahyuzar, H., & Roostika, R. (2020). Konseptual Model Dimensi Aktivitas Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia*, 22-32.
- Martinayanti, N. M., & Setiawan, P. Y. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen E-ISSN 2302-8912*, 2026-2053.
- Nabila, M. (2017). *Google: 86% Orang Indonesia Akses Internet dari Smartphone*. Jakarta: Daily Social.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing Customer Experiences in Online Product Communities. *Journal of Business Research Vol 64*, 889-895.
- Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social Media Research : Theories, Constructs and Conceptual Frameworks. *International Journal of Information Management Vol 35*, 33-44.
- Nurizka, A. F. (2016). Peran Media Sosial di Era Globalisasi Pada Remaja di Surakarta Suatu Kajian Teoritis dan Praktis Terhadap Remaja dalam Perspektif Perubahan Sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(1): 28-37.
- Run, E. C. (2010). The influence of role models on young adults purchase. *Jurnal Kemanusiaan 15*, 70-81.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management Vol 66*, 36-41.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors Predicting The Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisement . *European Journal of Marketing ISSN: 0309-0566*, 1509-1526.
- Sokolva, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier Vol 53(c)*.
- Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining The Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement With Brands in The Social Media Environment. *Journal of Brand Management 21*, 495-515.
- Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P. (2018). Teknologi dan Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1):13-24.