



## Kajian Literatur: Peran *Influencer* Pada Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Industri *Fashion*

Farid Abdullah<sup>1</sup>, Mochamad Haseem A<sup>2</sup>, Risyad Alfarabi<sup>3</sup>, Djoko Hananto<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email : <sup>1</sup> [mpriid13@gmail.com](mailto:mpriid13@gmail.com), <sup>2</sup> [hasemalhadid@gmail.com](mailto:hasemalhadid@gmail.com), <sup>3</sup> [risyad.alfarabi@gmail.com](mailto:risyad.alfarabi@gmail.com), <sup>4</sup> [joko.hananto@umj.ac.id](mailto:joko.hananto@umj.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini menjelaskan peran influencer pada media sosial dalam meningkatkan penjualan pada industri fashion. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana influencer memengaruhi perilaku konsumen dan peningkatan penjualan dalam industri fashion melalui media sosial. Metode penelitian ini adalah kajian literatur yang mengumpulkan dan menganalisis berbagai studi dan artikel terkait. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan visibilitas merek fashion. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi industri fashion dalam memanfaatkan kekuatan influencer pada media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif.

**Kata Kunci:** Influencer, Media Sosial, Penjualan, Fashion

### A. PENDAHULUAN

Pemasaran menggunakan internet sangat penting untuk sebuah bisnis tertentu. Mengingat bahwa perdagangan online semakin populer di era teknologi saat ini (Anggraini & Hakimah, 2022). Berbagai jenis pekerjaan telah berubah seiring berjalannya waktu. Jika dulu pemasaran dilakukan melalui surat kabar atau radio, sekarang dapat dilakukan melalui aplikasi di ponsel pintar, yang tentunya telah menjadi barang penting dalam kehidupan sehari-hari dan dapat memberikan manfaat positif. (Susilawati & Solehatun, 2023). Sebab itu, banyak pedagang-pedagang yang sebelumnya hanya melalui offline sekarang marak pedagang yang menggunakan online untuk melakukan bisnisnya. Dari berbagai bisnis yang ada, *fashion* merupakan bisnis yang paling berkembang dalam pemasarannya di dunia online. Semakin banyak perusahaan yang masuk ke industri fashion online, semakin ketat persaingan. Ini menimbulkan pertanyaan tentang strategi pemasaran digital mana yang terbaik untuk sektor ini. (Lathifah et al., 2024).

Pengusaha yang memiliki merek lokal membutuhkan influencer untuk meningkatkan penjualan barang saat ini, selain mengandalkan fungsi media sosial dan

platform e-commerce yang tersedia (Lingga Yuliana et al., 2022). Figur publik yang memberikan ulasan yang jujur, atau influencer, dapat membantu mempromosikan dan merekomendasikan barang dan jasa. Dengan demikian, masyarakat akan mengikuti tindakan influencer. Influencer adalah orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Bisnis menggunakan influencer untuk menyampaikan tujuan mereka kepada target pelanggan tertentu (Hanindharputri & Putra, 2019). Pada dasarnya, ketika industri fashion Indonesia bergerak menuju era digital, sangat penting untuk memahami bagaimana kredibilitas influencer, relevansi konten, keterlibatan sosial, dan perilaku pelanggan memengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran influencer (Sono et al., 2024). Dari pemahaman di atas, maka tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana influencer dapat meningkatkan penjualan dalam industri fashion.

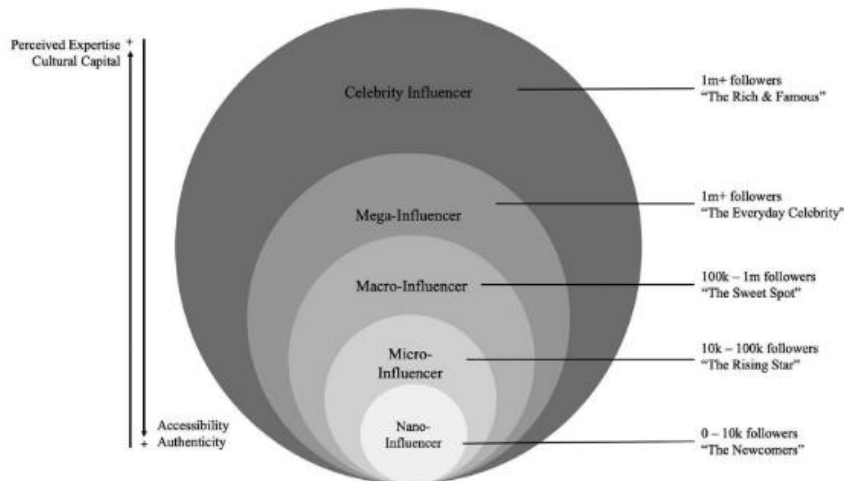
## **B. KAJIAN TEORI**

Dalam mengulas mengenai peran influencer pada media sosial dalam pemasaran, penting untuk secara cermat memahami aspek-aspek tersebut, termasuk yang dapat dijelaskan seperti:

### **a. Influencer**

Istilah "influencer" biasanya digunakan untuk menggambarkan seseorang yang aktif di media sosial dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi banyak pengikut mereka. Satu akun media sosial dapat memiliki ribuan, puluhan ribu, atau bahkan jutaan pengikut. (Pekelharing, dalam (Lingga Yuliana et al., 2022)) mencatat bahwa influencer yang bukan selebriti dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen modern yang lebih peka terhadap informasi dan relevansi produk. (Sugiharto dan Ramadhana, dalam (Lingga Yuliana et al., 2022)) membedakan tiga tujuan utama penggunaan media influencer dalam pemasaran: untuk memberi informasi, meyakinkan audiens, dan menghibur mereka.

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), Dibandingkan dengan menggunakan selebriti atau figur publik yang sudah mapan di industri, influencer mampu menciptakan citra merek produk yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah. Kemampuan, keahlian, popularitas, dan reputasi biasanya menentukan influencer. Influencer secara khusus berfokus pada mempengaruhi persepsi dan tindakan pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu, meskipun sering disamakan dengan motivator, yang memberikan motivasi kepada orang lain.



Gambar 1. Tipe-tipe *Influencer* media sosial

(Campbell & Farrell, 2020) mengategorikan influencer menjadi lima kategori sebagai berikut:

1. *Celebrity Influencers*: Setiap orang yang menerima popularitas publik di luar media sosial dan digunakan oleh merek untuk mendapatkan akses ke pengikut mereka yang besar dianggap sebagai influencer selebriti. Influencer bintang seperti Kim Kardashian, Paris Hilton, dan Selena Gomez memiliki reputasi dan ketenaran sebelum media sosial bahkan ada, tetapi mereka sekarang bergantung pada platform media sosial mereka untuk memajukan karir mereka dan membangun aliansi merek. Banyak dari influencer ini memiliki lebih dari satu juta pengikut dan menandatangani kesepakatan dukungan besar dengan perusahaan besar.
2. *Mega-Influencers*: *Mega-influencers* adalah individual yang memiliki perkembangan pengikut yang signifikan dan membuatnya menjadi status selebriti. Para *Mega-influencers* ini adalah orang-orang yang tidak memiliki status selebritis sebelum menjadi pakar media sosial. Walaupun mereka disebut sebagai “*internet famous*” mereka ini biasanya tidak terlalu dikenal diluar dari pengikut mereka. walaupun begitu, dengan memiliki audiens yang signifikan mereka dapat mengumpulkan kompensasi sebesar \$50.000 per *post*.
3. *Macro-influencers*: Meskipun mereka dapat menggunakan pengikut besar mereka untuk eksposur merek yang signifikan dan menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi, *macro-influencer* biasanya mendapatkan biaya yang lebih rendah per posting dibandingkan dengan influencer mega dan selebriti. Oleh karena itu, pemasar mungkin mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka dari *macro-influencer*. *Macro-influencers* dapat menghasilkan hingga \$ 5.000 per posting dan lebih dari \$ 1 juta per tahun, terutama dari kolaborasi dan penampilan merek yang dipilih dengan baik. Pengaruh ini terkenal di bidang masing-masing (musik, gastronomi, perjalanan, dll.), dan audiens mereka sering melihat mereka sebagai model.

4. *Micro-influencers*: *Micro-influencers* ini memiliki jumlah pengikut antara 10.000 hingga 100.000. walaupun jumlah pengikutnya lebih kecil daripada *Macro-influencers*, *Micro-influencers* ini terbilang cukup sukses sebagai *influencer*. mereka biasanya lebih menonjolkan sisi kreatif mereka agar dapat lebih terhubung dengan pengikut mereka.
5. *Nano-influencers*: *Nano-influencers* adalah orang-orang yang baru mulai berkarir sebagai *influencer*, dan pengikut mereka sebagian besar adalah teman-teman, kenalan, dan yang lainnya. Dari semua kategori *influencer*, *nano-influencers* sering memberikan tingkat keterlibatan tertinggi karena mereka memberikan pengikut mereka dengan keuntungan dari keaslian yang tinggi dan aksesibilitas pribadi.

#### b. Media sosial

Dengan perkembangan teknologi, media promosi semakin beragam dan meluas, terutama melalui internet. Secara definisi, Media sosial ini adalah kumpulan teknologi digital berbasis perangkat lunak yang berfungsi sebagai aplikasi dan situs web yang memberikan lingkungan digital yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima konten digital atau informasi melalui berbagai jenis jaringan sosial online (Appel et al., 2020).

(Rulli Nasrullah, dalam (Armayani et al., 2021)) menyoroti kekuatan media sosial dalam konten yang dihasilkan pengguna (UGC), yang berbeda dengan media massa yang dikendalikan oleh editor. Appel (2020) mengatakan bahwa media sosial modern memiliki dua komponen penting. Pertama, model bisnis dan teknologi dasar yang membentuk industri dan ekosistem disediakan oleh platform besar dan kecil yang mapan dan muncul. Kedua, kasus penggunaan, yaitu bagaimana orang dan organisasi menggunakan teknologi ini dan untuk tujuan apa.

Secara umum, media sosial adalah situs berbasis web yang memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain dan berbagi aktivitas dan informasi. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, membantu orang berkomunikasi dengan lebih mudah dan memasarkan barang dan jasa perusahaan (Adelia Septiani Restanti Tania, dalam Armayani et al., 2021).

#### c. Penjualan

(Yet, dalam Lingga Yuliana et al., 2022)) mengatakan bahwa dalam mencapai target penjualan dan meningkatkan penjualan, perusahaan dapat mengetahui hal-hal berikut:

1. *Prospecting*: mengidentifikasi pelanggan yang baru maupun yang sudah ada serta mengklasifikasikan kebutuhan mereka,
2. Identifikasi: Mengetahui kebutuhan pelanggan, sebelum memberikan solusi dan penawaran produk, perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan,
3. Solusi dan Penawaran: Penjual memberikan solusi atas kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan,

4. Transaksi: Jika para pelanggan sudah menunjukkan tanda- tanda setuju, maka penjual perlu memberikan penawaran dan menentukan harga yang disepakati,
5. Pelayanan purna jual: Membangun hubungan yang erat setelah penjualan.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode tinjauan pustaka. Berdasarkan Zulfikar dan May R (2020), tinjauan pustaka merupakan proses sistematis, eksplisit, dan terdokumentasi untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kumpulan karya, penelitian, dan pemikiran yang dihasilkan oleh peneliti dan praktisi. Tujuannya adalah untuk menganalisis dan merangkum ide-ide dan pengetahuan yang ada dalam topik penelitian, serta mengidentifikasi celah penelitian yang dapat dieksplorasi.

Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka difokuskan pada sumber-sumber akademis yang relevan dengan topik media sosial dan pemasaran digital. Sumber-sumber tersebut diperoleh melalui Google Scholar dan situs penerbitan jurnal terkait. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian informasi termasuk "Influencer", "Media Sosial", dan "Penjualan".

### D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyampaian influencer di media sosial yang menarik minat calon pembeli dengan menggunakan foto dan video di media sosial menggunakan konten-konten yang dapat menarik minat beli pada industri fashion dari review fashion sampai memperkenalkan keunggulan fashion yang digunakan. Influencer dianggap sebagai strategi marketing yang efektif karena mereka memiliki kemampuan untuk mempromosikan suatu merek dengan citra dan fitur perusahaan, dengan dampak yang signifikan terhadap pelanggan (Hanindharputri & Putra, 2019). Karena sebagian besar orang kini aktif berkomunikasi melalui media sosial dalam kehidupan sehari-hari, sementara teknologi terus berkembang dengan pesat, maka perusahaan-perusahaan harus menyesuaikan diri dengan kolaborasi dengan para influencer media sosial guna mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian pakaian. Dengan kecanggihan teknologi yang semakin maju, interaksi melalui media sosial menjadi semakin penting bagi bisnis dalam mencapai target pasar dan mempengaruhi keputusan konsumen. Dan Instagram sebagai salah satu aplikasi media sosial yang paling diminati oleh influencer dalam mempromosikan produk fashion kepada audiens. Fitur-fitur menarik seperti filter, Instagram story, IGTV, dan lainnya yang mampu melekat dihati penggunaannya (Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah, 2022).

Erigo, merupakan salah satu merek yang menggunakan strategi influencer marketing untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan *brand awareness*. Dengan memanfaatkan berbagai media, termasuk media sosial, televisi, radio, dan media cetak, Erigo menciptakan eksposur yang beragam, memastikan bahwa pesan pemasaran mencapai target audiens di berbagai platform (Budimansyah Putra, 2024). Dengan menggunakan influencer, Erigo dapat memperkuat hubungannya dengan konsumen

sehingga dapat menciptakan loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian (Sugiharto, dalam Rahmawati, 2021) menyatakan bahwa ada beberapa elemen yang berkaitan dengan peran influencer di media sosial dalam setiap promosi, seperti apakah influencer memiliki kredibilitas yang baik, menarik sehingga dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli produk, dan dimensi yang berfokus dan terukur, yang berarti influencer memiliki gambaran yang jelas tentang produk yang dipromosikan melalui konten video, foto, dan audio.

## E. KESIMPULAN

Strategi pemasaran influencer efektif dalam mempromosikan merek melalui media sosial, menggunakan foto dan video untuk menjangkau konsumen. Platform media sosial seperti Instagram dan Instagram Story populer untuk mempromosikan produk fashion kepada konsumen. Influencer dapat membuat konten yang menarik, mempengaruhi keputusan konsumen, dan membangun loyalitas. Erigo, sebuah merek fashion, menggunakan pemasaran influencer untuk meningkatkan kesadaran merek dan mencapai audiens sasaran di berbagai platform. Dengan menggunakan influencer, Erigo dapat membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan pelanggan setia. Influencer memiliki kredibilitas yang baik, mempengaruhi keputusan konsumen, dan pemahaman yang jelas tentang produk melalui konten video, foto, dan audio.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Anggraini, A. A., & Hakimah, E. N. (2022). Mendongkrak Pemasaran Melalui Content Marketing Dan Influencer (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I*, 572–583.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Budimansyah Putra, B. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing Dan Integrated Marketing Communication Erigo Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(Februari), 99–106. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1(29), 335–343. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Hariyanti, N., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh InfluencerMarketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif*.
- Lathifah, A., Wahyono, D., Yessa, F., Wardi, Y., & Prasetia, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Fashion Online: Sebuah Analisis Sistematis. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(1), 64–69. <https://doi.org/10.55732/nemr.v1i2.1177>
- Lingga Yuliana, Adrian A. Wijanarko, Andri Mat Raharjo, Sri Harnanih, & Maya Firdiana. (2022). Peranan Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 75–88. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4874>
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.
- Sono, M. G., Ilhamiwati, M., January, W., & ... (2024). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer, Relevansi Konten, dan Tingkat Keterlibatan Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Kampanye Influencer Marketing: Studi Kasus pada Industri Fashion di Indonesia. *Jurnal Ekonomi ...*, 02(1), 11–23. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jekws/article/view/889>
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Analisis*, 13(1), 52–64. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2524>
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., ... & Manullang, S. O. (2021). *Manajemen pemasaran perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Zulfikar, & Mayu R. (2020). *Panduan Penulisan Skripsi Literature Review*. UIN Maulana Malik Ibrahim.