

Artikel Laporan Magang

Analisis Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi

Fathimah Wardah^{a)}, Albari

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 19311046@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Dalam era revolusi industri 4.0 ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang populer untuk melakukan kegiatan jual beli. Banyak perusahaan menggunakan *influencer* untuk meningkatkan *engagement* produk yang mereka jual. Fenomena media sosial *influencer* ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat khususnya generasi milenial, serta juga meningkatkan *awareness* produk kepada masyarakat luas. Hal ini juga diterapkan oleh Perusahaan JavaMifi yang menggunakan *influencer* untuk meningkatkan *engagement* mereka. JavaMifi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa layanan teknologi dan informasi yang berfokus dalam penyediaan jaringan internet *portable* untuk *travelling* ke luar negeri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen dan strategi yang digunakan untuk memperluas pasar dengan menggunakan *influencer* pada Perusahaan JavaMifi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi aksi partisipasi sebagai *internship* di perusahaan dan wawancara. Penulis menggunakan analisis *marketing mix* (bauran pemasaran). Hasil laporan magang ini menunjukkan bahwa dengan strategi *influencer marketing* tersebut dapat meningkatkan interaksi, *engagement*, *followers*, *viewers* dengan *audience* secara luas pada media sosial Instagram JavaMifi, melalui konten foto atau video yang dibuat *influencer* mengundang banyak konsumen untuk mengikuti apa yang dipakainya sehingga hal tersebut dapat memicu meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *influencer*, media sosial, *influencer marketing*, minat beli konsumen

PENDAHULUAN

JavaMifi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi dan informasi. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015 oleh Andintya Maris sebagai *founder* JavaMifi. JavaMifi merupakan perusahaan penyedia persewaan *pocket* Wi-Fi di Indonesia yang



menawarkan internet *unlimited via pocket Wi-Fi/mobile Wi-Fi portable* untuk para *traveller* tanpa biaya data *roaming*. Tujuan perusahaan JavaMifi didirikan adalah untuk meningkatkan kualitas pengalaman bepergian konsumen dengan memberikan layanan keunggulan ekstra dengan nilai terbaik tanpa biaya tersembunyi. Dengan menggunakan *pocket Wi-Fi*, konsumen tidak perlu lagi untuk berburu *hotspot Wi-Fi* gratis yang tidak aman, atau khawatir tentang kelebihan biaya, dan masalah biaya *roaming* lainnya.

Seiring dengan berkembangnya zaman menuntun kita ke dalam era revolusi industri 4.0 atau biasa dikenal dengan istilah *cyber physical system* yang identik dengan perkembangan kolaborasi teknologi digital di seluruh aspek kehidupan masyarakat. Dengan adanya revolusi industri tersebut tentunya membawa perubahan di berbagai sektor kehidupan, terutama dalam sektor kegiatan ekonomi yang mengacu pada tingkat pembelian ataupun penjualan produk. Para pengusaha dan perusahaan pun dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan zaman tersebut dan membentuk strategi *marketing*nya sendiri agar dapat tetap bertahan.

Selain itu, dampak yang ditimbulkan setelah adanya wabah COVID-19 sejak akhir tahun 2019 membuat hampir seluruh pemasaran produk secara langsung sempat terhenti dan tidak dapat berjalan 100% secara maksimal. Hal tersebut telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia, salah satunya adalah budaya belanja *online* yang dilakukan pada *platform* media sosial dan *e-commerce* terus mengalami peningkatan, banyak masyarakat telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023), mencatat bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada 2023 atau menembus 215.626.156 juta jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 juta jiwa. Dari situ, banyak bermunculan *influencer-influencer* yang mengambil perhatian publik.

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) *influencer* merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan. *Influencer* dapat menjadi *trendsetter* atau menjadi pusat perhatian banyak orang. Dengan melakukan penyebaran konten di media sosial melalui *influencer* tersebut, dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan suatu informasi dan salah satunya adalah kegiatan transaksi jual beli. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh (Lengkawati dan Saputra, 2021).

Fenomena media sosial *influencer* ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat khususnya generasi milenial. Gaya hidup yang lebih memperhatikan *prestige* membuat masyarakat terbawa oleh arus gaya kekinian yang dipopulerkan oleh para *influencer* media sosial. Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan oleh *influencer* media sosial didukung oleh Edelman (2018) yang menyatakan tingkat kepercayaan terhadap media sosial mencapai sebanyak 51% pada tahun 2018. Kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* media sosial dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu *brand* meningkat.

Terlebih dalam era revolusi industri ini menjadikan media sosial sarana melakukan kegiatan jual beli berlangsung, banyak keuntungan yang didapat dengan melakukan promosi di media sosial, yakni biaya yang murah dan dapat menjangkau para calon konsumen lebih luas. Bank Indonesia (BI) melaporkan nilai transaksi perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp 476,3 triliun pada 2022. Sedangkan, volume transaksi *e-commerce* tercatat

sebanyak 3,49 miliar kali (Rizaty, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa di era *digital*, pemasaran telah bergeser dari tradisional ke *virtual* juga membantu menempatkan *influencer* di panggung utama (Brown dan Hayes, 2008; Smith, 2017).

Karena tingginya pengaruh tersebut, banyak perusahaan menggunakan *influencer marketing* sebagai strategi promosi mereka untuk meningkatkan *engagement* perusahaan. Daya tarik yang dimunculkan oleh *influencer* berdasarkan kredibilitas, kemampuan berkomunikasi, dan tingginya atensi publik terhadap *influencer* tersebut diamati dari banyaknya jumlah pengikut di media sosial mereka sehingga dapat meningkatkan pemasaran pengenalan produk kepada masyarakat luas. Hal tersebut juga diterapkan oleh Perusahaan JavaMifi yang menggunakan *influencer* untuk meningkatkan *engagement* produk yang dijual.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen dan strategi yang digunakan untuk memperluas pasar dengan menggunakan *influencer* pada Perusahaan JavaMifi. Penulis terlibat langsung dalam tim *marketing* JavaMifi dalam proses bagaimana tahapan yang dilakukan untuk bekerja sama dengan *Influencer*. Dengan demikian penulis ingin mengamati dan menganalisis bagaimana pengaruh *influencer* terhadap minat beli dan strategi apa yang digunakan oleh perusahaan.

KAJIAN LITERATUR

Media Sosial

Menurut Arianto (2021) media sosial adalah saluran komunikasi yang memungkinkan setiap orang menyebar, menyiarkan, menjangkau secara luas dan cepat untuk mempengaruhi orang lain. Kemudian menurut Nasrullah (2017) mengistilahkan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Dengan media sosial, dapat dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Adapun beberapa kategori besar dalam pembagian media sosial menurut Nasrullah (2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)
Media jejaring sosial merupakan *medium* yang paling populer dengan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia *virtual*. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) mampu membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook dan Instagram.
- 2) Jurnal Online (*Blog*)
Merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya *blog* merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya, namun *blog* banyak berkembang menjadi jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan

- terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti Wordpress atau Blogspot.
- 3) Jurnal *Online* Sederhana atau *Microblog (micro-blogging)*
Merupakan jenis media sosial yang tidak berbeda dengan jurnal *online (blog)* juga memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.
 - 4) Media Berbagi (*Media Sharing*)
Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.
 - 5) Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)
Merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.
 - 6) Media Konten Bersama atau Wiki
Merupakan situs konten hasil dari kolaborasi para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan *platform digital* yang memfasilitasi pengguna untuk saling berinteraksi seperti membagikan konten berupa tulisan, foto, dan video. Dengan adanya *platform* media sosial memudahkan komunikasi banyak orang untuk berinteraksi, memperluas jaringan, menjalin kerja sama, dan penyebaran informasi dapat diterima oleh siapa, di mana, dan kapan pun secara cepat. Dalam penelitian ini, jenis media sosial yang digunakan oleh Perusahaan JavaMifi dalam pelaksanaan pemasarannya adalah *social networking*, yaitu dengan menggunakan *platform* Instagram, Facebook, dan Tiktok.

Promosi

Alma (2014) mendefinisikan bahwa promosi adalah sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) menyatakan promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Warnadi dan Triyono (2019) menyatakan promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menyebarkan informasi keberadaan produk, memperkenalkan produk ke pasar sasaran agar menarik perhatian konsumen untuk membeli, dan loyal pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Influencer

Bruns (2018) mendefinisikan *influencer* media sosial sebagai individu yang dianggap sebagai pemimpin opini di *platform* media sosial dalam topik minat tertentu seperti kecantikan, makanan, gaya hidup, dan *fashion*. Kádeková dan Holienčinová (2018) menyatakan *influencer* yang aktif di media sosial memiliki hubungan paling otentik dan aktif dengannya penggemar mereka. *Influencer* adalah pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial, yang dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan kapan saja *influencer* menerbitkan sebuah postingan akan menjangkau banyak pengguna lain (Herviani, Hadi dan Nobelson, 2020).

Selain itu, Veirman, Cauberghe dan Hudders (2017) menyatakan adanya kehadiran eWOM (*electronic word of mouth*) pada media sosial telah menciptakan istilah *influencer* media sosial kemudian *brand* atau perusahaan telah menyimpulkan bahwa bekerja dengan *influencer* media sosial dan pemasaran *influencer* dapat memberikan manfaat seperti dampak jangka panjang dan potensi pertumbuhan viral. Adapun menurut Dogra (2019) jenis-jenis *influencer* dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a) *Mega-influencer* atau selebriti, *mega influencer* merupakan selebritis, artis, aktor, atlet, dan lain-lain yang merupakan perwakilan wujud awal *influencer* sebelum adanya media sosial. *Mega influencer* hanya dapat mendorong tingkat keterlibatan sebesar 2-5% cukup rendah walaupun mereka memiliki jangkauan yang luas hingga satu juta pengikut. *Mega influencer* memiliki kemampuan yang rendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari konsumen serta memberikan relevansi merek yang rendah. Mereka memberikan relevansi topik yang tinggi, sehingga mereka lebih tepat untuk menciptakan kesadaran.
- b) *Macro-influencer* atau pemimpin opini, *macro influencer* berpengaruh pada satu atau beberapa topik yang secara strategis menempatkan individu dari semua jenis masyarakat dalam jaringan sosial. Mereka sering dianggap kredibel dan dapat diandalkan, karena pengetahuan dan keahlian mereka terhadap produk atau jasa. Ketika konsumen ingin membeli produk baru, mereka lebih memilih untuk mengikuti rekomendasi dari pemimpin opini karena dapat membantu konsumen untuk mengurangi risiko pembelian produk yang tidak dikenal.
- c) *Micro-influencer* atau selebriti mikro, merupakan orang-orang yang membanggakan popularitas melalui web dengan menggunakan video, *blog*, dan situs jejaring sosial. Menurut Marwick (2013) *micro influencer* digambarkan sebagai seseorang yang autentik dan terpercaya bagi para pengikutnya karena mereka terkenal di antara sekelompok orang tertentu. *Micro influencer* dapat memicu keterikatan hingga 26-60%, sehingga dapat disebut sebagai *everyday consumer*.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *influencer* merupakan seorang aktivis media sosial yang memiliki jumlah pengikut tinggi dengan berbagai topik minat tertentu yang memiliki hubungan kuat terhadap pengikutnya. *Influencer* dipercaya menjadi

trendsetter bagi para pengikutnya maupun masyarakat umum yang aktif terhubung dengan baik dan dapat memberikan dampak jangka panjang dalam penyebaran informasi secara cepat dan luas. Perusahaan JavaMifi telah bekerja sama dengan berbagai *influencer* yakni, *mega-influencer*, *micro-influencer*, dan *macro-influencer* dalam melakukan strategi pemasarannya.

Promosi *Influencer*

Menurut Sudha dan Sheena (2017) promosi *influencer* adalah proses dalam mengidentifikasi individu-individu yang mempunyai pengaruh terhadap target audiens tertentu agar menjadi bagian promosi produk untuk meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan dengan konsumen. Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial di mana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (*followers*). Selain itu, *influencer marketing* menurut Hutabarat (2020) merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen masa kini lebih memperhatikan sosial media dan suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *influencer* yang di *follow*. Adapun menurut Rossiter, Percy dan Bergkvist (2018) menyatakan untuk mengukur *influencer marketing* dapat dilakukan dengan empat indikator, yaitu:

- 1) Popularitas (*Visibility*)
Merujuk pada seberapa terkenal atau populer figur yang berperan dalam mempromosikan produk tersebut.
- 2) Kredibilitas (*Credibility*)
Merupakan suatu persepsi di mana pemakaian figur yang terkenal menjadikan iklan yang ditampilkan mudah mendapat perhatian, namun jika kredibilitas figur tidak layak maka iklan kurang mendapat perhatian publik.
- 3) Daya Tarik (*Attractiveness*)
Keadaan di mana individu menemukan sesuatu dari figur yang menarik kemudian individu tersebut mengadopsi perilaku, sikap maupun kebiasaan tertentu dari seorang figur.
- 4) Kekuatan (*Power*)
Merupakan kemampuan seorang figur yang dapat membuat individu mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *influencer marketing* ini sangat membantu perusahaan dalam membangun strategi pemasaran serta kepercayaan minat beli konsumen. *Influencer* sendiri biasanya berasal dari kalangan selebgram, artis, *youtuber* dan *blogger*. *Influencer marketing* memanfaatkan sosial media sebagai tempat promosi strategi pemasaran menggunakan seseorang yang diyakini dianggap berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya.

Minat Beli Konsumen

Menurut Stevina dan Brahmana (2015) minat beli merupakan kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek. Kemudian menurut Priansa (2017) menyatakan minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian

pemasar, karena dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut yang sengaja dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Pemasar harus memiliki pengetahuan khusus tentang niat pembelian konsumen untuk produk agar dapat memprediksi perilaku konsumen secara akurat di masa depan (Agustin dan Amron, 2022).

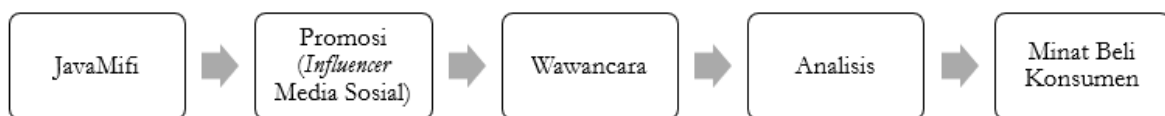
Selain itu, minat beli konsumen menurut Bakti, Hairudin dan Alie (2020) adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung. Alma (2014) menyatakan ada beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Faktor Kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor *Brand*/Merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non-material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor Kemasan, merupakan atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- 4) Faktor Harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor Ketersediaan Produk, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor Promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Berdasarkan jabaran dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen untuk membentuk niat atau pilihan yang sesuai dengan karakteristik konsumen sebelum dilakukannya kegiatan transaksi pembelian berlangsung.

Kerangka Penelitian

Adapun kerangka kerja pada laporan magang ini adalah sebagai berikut:

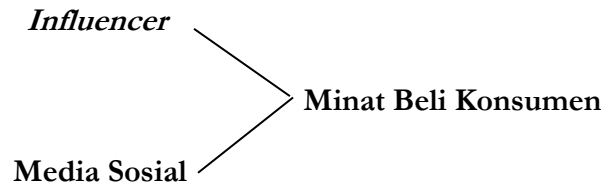


Gambar 1. Kerangka Kerja

Kerangka kerja penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran alur penelitian analisis pengaruh *influencer* untuk meningkatkan minat beli konsumen pada perusahaan JavaMifi. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan variabel yang digunakan adalah strategi promosi dengan *influencer*, kemudian menganalisis tingkat minat beli konsumen.

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui bagaimana pasar mereka dan bagaimana cara untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk.

Jika pemasar mampu mengidentifikasi keinginan konsumen dengan baik, memahami pasar sedemikian rupa dengan menggunakan pemasaran melalui *influencer* di konten media sosial yang dibuat, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE

Penulis melaksanakan magang di perusahaan JavaMifi yang berlokasi di Jakarta Timur tepatnya di daerah Pondok Bambu dalam periode waktu 4 bulan dengan lingkup pekerjaan yang dilaksanakan dalam unit atau departemen tim *sales and marketing*, di mana unit tersebut bertanggung jawab dalam proses kegiatan pemasaran perusahaan JavaMifi. Penulis berusaha menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasi tentang bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer* yang digunakan Perusahaan JavaMifi dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Pendekatan yang diambil oleh penulis dalam laporan magang ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi partisipatif dan wawancara. Kemudian menurut Sugiyono (2016) peneliti berperan sebagai instrumen kunci dengan teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data, bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan metode:

1. Observasi

Metode pengambilan dan pengumpulan data ini dilakukan dengan metode observasi mendalam aksi partisipasi sebagai *internship* di perusahaan. Dengan dilakukannya observasi mendalam terhadap sumber yang dituju maka *output* partisipatif pelaksanaan magang penulis dengan *job-desk* pada tim *sales and marketing* Perusahaan JavaMifi adalah untuk mengumpulkan informasi dan menjawab rumusan masalah yang diajukan mengenai bagaimana pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen dan strategi yang digunakan untuk memperluas pasar dengan menggunakan *influencer*.

2. Wawancara

Menurut Kriyantono (2021) wawancara merupakan percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek). Penulis menggunakan metode wawancara ini untuk mengumpulkan data dari subjek penelitian dengan tatap muka selama proses pengumpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Divisi *sales and marketing* bertanggung jawab dalam proses kegiatan pemasaran Perusahaan JavaMifi yang dilakukan secara *offline* maupun *online*. Kegiatan pemasaran secara *offline* dilakukan dengan mengikuti *event* seperti *travel fair*, bekerja sama dengan *startup*, dan perusahaan besar. Dengan ikut serta dalam beberapa kegiatan tersebut tentu berpotensi besar menarik konsumen atau *audience* untuk mengetahui citra dari perusahaan dan produk JavaMifi yang menonjolkan *Global Travel Wi-Fi* dan *Global Travel SIM Card* kepada calon konsumen maupun para pelaku bisnis, dengan tujuan mengenalkan dan menyebarluaskan apa itu JavaMifi dan produk apa yang dimilikinya.

Selain mengikuti *event*, JavaMifi juga memasarkan produknya dengan menghadirkan *booth* di Bandara Internasional Soekarno Hatta tepatnya di Terminal 3 Check In Area A. Dengan adanya *booth* ini tentunya dapat meningkatkan minat beli konsumen karena letaknya strategis mampu membuat konsumen melirik JavaMifi sehingga meningkatkan *brand awareness* perusahaan. *Booth* JavaMifi ini dapat menjadi pilihan untuk melakukan pembelian secara langsung yang sangat cocok bagi konsumen yang belum memiliki atau menyiapkan jaringan *Wi-Fi* untuk dibawa *travelling* ke luar negeri, dan atau menjadi pilihan lokasi *pick up* produk konsumen tepat sebelum keberangkatan.

Penulis ditempatkan pada tim *marketing* di mana unit tersebut difokuskan dalam proses pemasaran secara *online* (*online marketing activity*) dengan tugas memperkenalkan JavaMifi dan produknya kepada jangkauan masyarakat lebih luas yang masih belum memahami pentingnya kebutuhan jaringan internet atau *Wi-Fi* untuk menemani *travelling* ke berbagai negara melalui *platform online*. Pemasaran difokuskan melalui media sosial Instagram, Tiktok, dan Facebook. Berbagai konten yang ditampilkan memiliki perbedaan dalam setiap *platform* dan *target audience* yang dituju. JavaMifi menerapkan prinsip 3 pilar pada media sosial Instagram, di mana dalam prinsip tersebut harus memuat 3 konten utama yang terdiri dari *engagement*, produk, dan informatif. JavaMifi berusaha untuk membangun strategi pemasaran perusahaan melalui pemanfaatan media sosial JavaMifi dengan menggunakan *influencer* serta pengelolaan konten yang menarik sesuai dengan *audience* yang dituju.

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan JavaMifi mengacu pada strategi *marketing mix* atau juga dikenal sebagai bauran pemasaran yang merupakan serangkaian bentuk strategi pemasaran dengan menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran dalam menjual dan mempromosikan produk atau jasa pada konsumen dengan efektif, sehingga mendapat hasil yang memuaskan. Identifikasi penggunaan strategi *marketing mix* pada Perusahaan JavaMifi sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Perusahaan JavaMifi berfokus pada penyediaan jaringan internet atau *Wi-Fi* yang dapat digunakan pada saat konsumen berlibur ke luar negeri dengan kualitas jaringan tanpa hambatan sehingga konsumen dapat tetap terhubung dengan siapapun dan di manapun berada dengan cara yang efektif dan efisien. Produk unggulan JavaMifi adalah *Global Travel Wi-Fi* dan *Global SIM Card* yang masing-masing memiliki keunggulan fitur yang berbeda sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dengan produk-produk yang dimiliki JavaMifi, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan hanya pada

satu produk, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berinovasi terhadap produk baru sehingga menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pemasaran perusahaan. Hal ini terlihat pada peluncuran *eSIM* sebagai produk baru JavaMifi yang dimulai pada bulan Juli 2022 tahun lalu.

2) *Price* (Harga)

Sebagai perusahaan di bidang jasa layanan teknologi, JavaMifi menghadirkan pilihan produk yang cukup terjangkau berdasarkan produk paketan dan satuannya. JavaMifi menawarkan produk satuan dan paketan dengan harga diskon, sehingga konsumen mendapatkan harga lebih murah daripada membeli produk secara terpisah. Contohnya, konsumen dapat membeli paket JavaMifi *SIM Card* Turki dan Eropa selama 5 hari seharga Rp 279.000/1 GB untuk mengoptimalkan biaya dan *product value*. Tetapi, JavaMifi tidak menutup kesempatan konsumen untuk dapat membeli produknya secara terpisah sesuai dengan kebutuhan konsumen perlukan. Selain itu, JavaMifi juga memiliki penawaran harga khusus *partnership* dengan keuntungan mendapatkan harga yang lebih murah dibanding harga normalnya.

3) *Place* (Tempat)

JavaMifi mendistribusikan produknya melalui *head office* JavaMifi di Jakarta dan *Booth* JavaMifi yang berlokasi di Bandara *Internasional* Soekarno Hatta tepatnya di Terminal 3 Check In Area A. JavaMifi juga menyediakan layanan bisnis berbasis *online* sebagai tempat konsumen dapat mengakses informasi tentang produk perusahaan dan membeli produk mereka. JavaMifi memiliki *platform* media sosial seperti Instagram dan Facebook, kemudian *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Blibli dan juga *website* www.javamifi.com sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi, menemukan lokasi pembelian (jika ingin melakukan transaksi langsung) dan bahkan mengklaim penawaran khusus yang ada (Javas Wireless Indonesia, 2023).

4) *Promotion* (Promosi)

JavaMifi berfokus pada komunikasi pemasaran dengan pelanggan sasaran melalui *influencer marketing*, yakni mempromosikan produknya dengan bekerja sama melalui artis dan *influencer* ternama di Indonesia seperti Raffi Ahmad, Prilly Latuconsina, Rachel Vennya, Fadil Jaidi dan lain-lain. Di samping itu JavaMifi juga menggunakan beberapa jenis iklan pada *platform* Youtube, media sosial JavaMifi (Instagram, Facebook dan TikTok), *sales promotion* (dengan memberikan akses kode promo untuk syarat dan ketentuan dalam pembelian produk-produknya), *public relation*, dan *direct marketing*.

5) *People* (Orang)

Orang yang menjalankan pemasaran menjadi elemen penting bagi suatu perusahaan, yang dimaksud adalah *customer service*, tim *marketing*, tim *logistik* dan pengemasan, *trainer* dan lain-lain. JavaMifi selalu memberikan layanan yang berkualitas serta sangat terbuka dengan masukan atau *feedback* yang diberikan konsumen. JavaMifi memberikan layanan *customer service support* yang beroperasi hingga 24 jam, sehingga apabila terjadi kendala pada konsumen di manapun dan dengan perbedaan waktu yang ada di negara-negara luar tetap

dapat terhubung dengan *customer service* dan dapat langsung memberitahukan kendala atau kesulitan yang dialami. Kemudian untuk logistik, pengiriman dilakukan paling lambat 2 hari sebelum keberangkatan dan apabila jadwal keberangkatan masih jauh maka JavaMifi akan mengirimkan *invoice* terlebih dahulu.

6) *Process* (Proses)

Adanya kegiatan promosi yang dilakukan JavaMifi melalui iklan dari berbagai media dengan menggunakan *influencer marketing* secara *online* memudahkan konsumen mengetahui dan menemukan produk JavaMifi di berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok yang dapat terhubung langsung pada *e-commerce* JavaMifi (Shopee dan Tokopedia). Kemudian jika konsumen tertarik untuk membeli produk, dapat langsung menuju ke *e-commerce* JavaMifi atau dapat juga melakukan pembelian secara manual dengan langsung menghubungi *customer service*.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dari segi bentuk produk *Global Travel Wi-Fi*, JavaMifi menggunakan warna dominan biru dengan sentuhan warna hitam disekitar yang memberikan kesan tampilan *simple* dan praktis karena target pasarnya untuk untuk kalangan usia 20 hingga 50 tahun. Selain warna biru, JavaMifi juga menyediakan *Wi-Fi pocket* berwarna oranye yang memberikan kesan ceria, cocok untuk suasana liburan. Dalam satu paket *Wi-Fi pocket* sudah dilengkapi *pouch* hitam yang memuat kabel *USB*, *adaptor universal* dengan *slot USB*, dan buku panduan. Kemudian untuk *Global SIM Card* memiliki tampilan *packaging simple* berwarna biru muda dengan logo JavaMifi dan bendera negara-negara di dunia, serta terdapat di dalamnya kartu berbentuk *3 in 1 (Mini SIM, Micro SIM, Nano SIM)* yang dapat digunakan semua jenis ponsel. JavaMifi juga mengelola situs *website* resmi, media sosial, dan logo kemasan dominan berwarna biru, putih, dan kuning dengan *branding #ConnectsYou* dan *#UntungBawaJavaMifi*.

Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen

Penggunaan media sosial JavaMifi merupakan hal yang penting bagi perusahaan, terutama untuk perusahaan yang berkecimpung dalam dunia digital karena menjadi acuan dalam melakukan pemasaran secara *online*. Media sosial menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengenalkan, menyebarkan, membangun citra, reputasi, dan membangun koneksi dengan berbagai jaringan koneksi profesional dan konsumen di seluruh dunia.

Berdasarkan hasil deskriptif partisipatif penulis sebagai *internship*, penulis dilibatkan penuh dalam seluruh proses kegiatan pemasaran, di mana Perusahaan JavaMifi memberikan sebuah kesempatan kepada penulis selaku mahasiswa untuk mendalami ilmu pemasaran dan ilmu teknologi informasi yang dibimbing langsung oleh mentor-mentor di JavaMifi. Dengan melakukan proses pemasaran menggunakan *influencer* dalam berbagai konten postingan media sosial JavaMifi, penulis mengamati bahwa dengan aktifnya interaksi dan aktivitas perusahaan bersama *audience* media sosial maka akan meningkatkan *engagement* perusahaan, *brand awareness*, yang kemudian disusul dengan meningkatnya minat beli konsumen, serta kenaikan pertumbuhan jumlah pengikut seiring dengan postingan yang ditampilkan secara konsisten.

Dampak yang diberikan dengan menggunakan *influencer marketing* membuat banyak konsumen melirik produk JavaMifi, hal ini ditandai dengan naiknya jumlah *followers* dan *viewers* pada konten-konten di Instagram JavaMifi seperti pada konten *Instagram story*, *post feed*, dan *reels*. Konten media sosial yang dibuat oleh *influencer* biasanya memperlihatkan berbagai testimoni atau *review* produk ketika sedang bepergian ke luar negeri dengan menggunakan produk JavaMifi, konten foto atau video dibuat semenarik mungkin sesuai dengan *branding influencer* tersebut namun tetap sesuai dengan *branding* JavaMifi juga.

JavaMifi memilih untuk menggunakan *influencer marketing* sebagai pemasar utamanya karena ingin memiliki dan membangun kepercayaan konsumen melalui *honest review* dari *influencer* dengan memberikan *brand experience* yang berkualitas, dan kemudian akan dibagikan kepada *audience* mereka. Konten yang disuguhkan oleh *influencer* tersebut banyak menarik konsumen karena mereka merupakan pemberi pengaruh bagi sebagian orang dan telah dipercaya sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya.

Banyak konsumen yang langsung menghubungi *customer service* JavaMifi pada kolom komentar serta pesan langsung setelah melihat para *influencer* tersebut menggunakan produk JavaMifi, terutama ketika memasuki *peak season* yang biasanya identik dengan libur panjang keluarga, peran *influencer* sangat memberikan dampak yang *krusial* dalam menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan pada Perusahaan JavaMifi.

Namun, produk JavaMifi sendiri adalah suatu kebutuhan untuk *travelling*, bukan barang pokok yang setiap hari digunakan, maka tak jarang juga menemukan konsumen yang datang sebulan atau 2 bulan berikutnya ketika membutuhkan produk JavaMifi untuk kebutuhan *travellingnya* dan mengingat setelah melihat postingan *influencer* tersebut.



Gambar 3. Kompilasi Konten Media Sosial *Influencer Endorsement* JavaMifi

Sumber: Data Primer (2022)

Selain menggunakan *influencer marketing* pada *platform* media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen, Perusahaan JavaMifi juga memiliki beberapa faktor lain yang dapat meningkatkan minat beli konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Kualitas

JavaMifi merupakan *pioneer* untuk *mobile portable Wi-Fi* di Indonesia yang selalu memberikan kualitas terbaik pada produk-produknya. Produk unggulan JavaMifi yakni

Global Travel Wi-Fi memiliki bentuk yang kecil sehingga memberi kemudahan untuk dibawa kemana saja, memiliki desain yang *simple* dan *compact* sehingga memberikan kesan tidak tertinggal oleh zaman. Produk ini memiliki keunggulan seperti memiliki kecepatan jaringan internet 4G, *multi operator*, kuota *unlimited*, dapat terhubung hingga 5 perangkat sehingga cocok untuk berbagi, mencakup 160 lebih negara dan lebih murah dibandingkan membeli data *roaming* di negara-negara luar. JavaMifi juga memberikan jaminan uang kembali jika produk tidak dapat digunakan ketika sampai di negara tujuan konsumen, dan siap menyediakan layanan *customer service* 24 jam yang akan melayani konsumen terkait memberikan informasi maupun keluhan yang dialami.

Kemudian untuk *Global Travel SIM Card* merupakan produk JavaMifi berbentuk kartu *SIM Card* yang dapat digunakan di luar negeri sesuai dengan destinasi konsumen tanpa melakukan registrasi yang artinya dapat langsung digunakan. Produk ini berbentuk *SIM Card 3 in 1 (Mini SIM, Micro SIM, Nano SIM)* sehingga, dapat digunakan di semua jenis ponsel, untuk Android maupun IOS. Produk ini memiliki jaringan internet yang cepat bekerja pada jaringan 4G, *unlimited data*, dapat digunakan untuk *tethering*, dan mencakup lebih dari 50 negara.

Dengan produk-produk berkualitas yang ditawarkan JavaMifi sangat memudahkan dan mendukung rencana liburan ke luar negeri konsumen, sehingga konsumen dapat menikmati waktu liburan tanpa khawatir tentang jaringan internet di ponsel mereka, mengingat dewasa ini kehidupan masyarakat seperti tak terpisahkan dari ponsel kapanpun dan dimanapun berada. Hal tersebut tentunya akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki JavaMifi.

2) Faktor *Brand/ Merek*

JavaMifi sudah memiliki nama yang cukup besar dan dikenal masyarakat, ditambah dengan para *influencer* dan artis besar seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang selalu memakai produk JavaMifi jika bepergian ke luar negeri secara tidak langsung meningkatkan *brand awareness* JavaMifi, sehingga lebih dikenal, menarik banyak perhatian, dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Hal ini membuat konsumen akan memilih produk yang digunakan oleh *influencer* tersebut sebab kualitas yang dimiliki dan juga bagi sebagian konsumen adalah untuk memenuhi kepuasan kebutuhan sosial psikologisnya.

3) Faktor Kemasan

Global Travel Wi-Fi dikemas bersama dengan *pouch* hitam berbentuk persegi panjang untuk melindungi modem dan memuat perlengkapan yang akan didapat dalam satu paket rangkaian *Global Travel Wi-Fi*, dengan *packaging* tersebut memberikan kesan praktis dan *simple* yang cocok digunakan saat *traveling*. Sedangkan untuk *Global Travel SIM Card* JavaMifi memiliki bentuk seperti *SIM Card* pada umumnya dengan *packaging* warna biru muda ditambah gambar bendera-bendera negara di dunia sehingga membuat kesan yang menarik, berwarna, dan ceria.

4) Faktor Harga

JavaMifi memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Mengingat produk ini akan digunakan selama berlibur ke luar negeri maka akan

menguntungkan dari segi waktu dan manfaat yang didapat konsumen. JavaMifi selalu memberikan kualitas produk dan pelayan terbaik, konsumen di luar kota Jakarta juga dapat membeli produk JavaMifi melalui *e-commerce* Shopee dan Tokopedia yang akan dikirimkan ke alamat tujuan konsumen berada. Mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang pas sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

5) Faktor Ketersediaan Produk

JavaMifi menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan konsumen, agar tidak kebingungan untuk memilih sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga tidak berpaling ke merk lain. Di antaranya adalah *Global Travel Wi-Fi*, *Global Travel SIM Card*, *JavaMifi Fix*, dan *Travel eSIM*.

6) Faktor Promosi

Dalam mempromosikan produknya, JavaMifi berfokus pada *influencer* sebagai pilar utama pemasaran. Promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan *endorsement influencer* melalui konten foto atau video pada media sosial, konten tersebut biasanya menampilkan *influencer* sedang memakai produk JavaMifi yang menjadi teman perjalanan liburan ke luar negeri. Promosi yang telah dilakukan oleh *influencer* tersebut memiliki informasi mengenai produk yang dikemas secara informatif, serta memiliki pesan promosi cukup mudah diingat. Dari konten-konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut akan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk JavaMifi, karena *influencer* memiliki pengikut dalam jumlah yang besar serta telah memiliki kepercayaan dari pengikutnya maupun masyarakat umum.

Pelaksanaan *Influencer Marketing*

Selama melaksanakan kegiatan magang di Perusahaan JavaMifi penulis menganalisis strategi pemasaran yang digunakan pada *platform online* adalah dengan menggunakan *influencer marketing* atau dengan metode iklan *endorsement* di mana melibatkan *influencer* guna mendapatkan *engagement* dan menjangkau *audience* yang lebih luas. JavaMifi telah berkolaborasi dengan berbagai *influencer* untuk mengenalkan produk mereka kepada *audience* ataupun pengikut media sosial mereka.

Banyak konsumen yang mengenal produk JavaMifi melalui *platform* media sosial Instagram dan Facebook. JavaMifi menggandeng banyak *influencer* ternama dari berbagai bidang profesi dan segmen yang bervariasi mulai dari *beauty vlogger*, *food vlogger*, *gamers*, *traveller* dan lain-lain. Di antaranya seperti Keanu, Babyla, Clarissa Putri, Fadil Jaidi, Rachel Vennya, Janine Intansari, Chef Ben Imantaka, Felix Anak Kuliner, Sintya Marisca, Basboi, Fujianti Utami Putri, Audi Marissa, Dinda Hauw, Caesar Hito, Lenggogeni Halilintar, Ria Ricis, hingga Raffi Ahmad yang merupakan artis ternama untuk mempromosikan produknya. Ketika melihat konten foto atau video *influencer* yang sedang memakai dan memasarkan produk JavaMifi yang ditawarkan, konsumen akan tertarik dan kemudian dapat memilih dan membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Dampak yang dihasilkan oleh *influencer* ketika melakukan *review* terhadap produk JavaMifi bertujuan untuk memberikan informasi produk kepada konsumen sehingga tertarik untuk menggunakan produk tersebut juga. Hal ini menarik perhatian konsumen yang merupakan *followers influencer* tersebut yang terlibat aktif secara langsung dalam membantu pemasaran sehingga meningkatkan penjualan produk kepada konsumen.

Proses dan Alur Influencer Marketing

Berikut ini merupakan proses tahapan yang dilakukan sebelum akhirnya melakukan kegiatan *endorsement influencer* pada Perusahaan JavaMifi, yakni sebagai berikut:

- 1) Mengenali target *audience*, Perusahaan JavaMifi memiliki target *audience* konsumen dengan rentang umur 20-50 tahun yang sedang ingin atau memiliki rencana untuk pergi ke luar negeri tetapi tetap ingin terhubung secara *online* di mana saja dan kapan saja dengan membawa internet sendiri tanpa rumit, melalui pilihan produk JavaMifi yang telah disediakan kemudian disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- 2) Menentukan tujuan pemasaran, tujuan pemasaran Perusahaan JavaMifi menggunakan *influencer* adalah untuk meningkatkan penjualan, *engagement* dengan *audience*, menarik konsumen baru dan tentunya *brand awareness* perusahaan.
- 3) Memilih media, Perusahaan JavaMifi memiliki *platform* media sosial yang cukup lengkap untuk memasarkan produknya seperti pada Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan *Blog*. Namun, JavaMifi lebih menonjolkan pemasarannya melalui *platform* Instagram karena memiliki lebih banyak keunggulan dibanding media sosial lainnya.
- 4) Memilih *influencer* yang tepat, merupakan tahapan yang penting karena pilihan *influencer* sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan. Dalam pelaksanaan magang, penulis melakukan survei *influencer* melalui media sosial yang bertujuan untuk mengumpulkan data seperti jumlah *followers*, segmentasi bidang *influencer*, *engagement* yang bagus, kejujuran, dan kesesuaian *branding influencer* dengan *branding* JavaMifi.
- 5) Mulai melakukan kegiatan *endorsement*, setelah menentukan *influencer* mana yang sesuai, penulis akan menghubungi *influencer* tersebut untuk mencoba bernegosiasi dan mengajukan kerja sama. Kemudian *influencer* tersebut akan diberikan syarat dan ketentuan dari Perusahaan JavaMifi, dan apabila *influencer* tersebut setuju ingin bekerja sama juga dengan perusahaan maka akan diberikan *brief* yang memuat *product knowledge*, *general guidelines*, *do and don'ts*, CTA (*call to action*), kode diskon (bila ada), dan poin-poin penting yang harus disebutkan klien. Tahap terakhir pada pelaksanaan *endorsement* adalah tim *marketing* akan melakukan *recap* untuk dimasukkan dalam data *endorsement* dan segera melakukan pengiriman produk ke klien tersebut.
- 6) *Review* dan evaluasi strategi, tim *marketing* akan melakukan *meeting* terkait hasil yang didapat dari *influencer* tersebut untuk dievaluasi apakah memiliki dampak yang signifikan atau tidak dan akan dijadikan sebagai referensi ke depannya.

KETERBATASAN & IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini mengambil fokus pada penggunaan *influencer* pada media sosial JavaMifi sebagai strategi pemasaran utama perusahaan, sehingga memiliki keterbatasan dalam memninjau strategi pemasaran lainnya serta meninjau bagaimana perusahaan dapat lebih banyak meningkatkan minat beli konsumen di pasar kedepannya.

Dengan demikian akan lebih baik apabila dilakukan penelitian lanjutan untuk mendalami bagaimana perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran lainnya di perusahaan yang lebih baik serta mendalami bagaimana perusahaan dalam meningkatkan lebih banyak minat beli konsumen di pasar.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pelaksanaan magang sebagai *digital marketing intern* pada Perusahaan JavaMifi adalah penulis mendapatkan pembelajaran serta pengalaman melalui *job-desk* yang diberikan oleh *mentor*. Penulis mendapatkan implementasi kemampuan praktikal pemasaran *digital* melalui *influencer* yang memberikan penulis kesempatan untuk terjun langsung berkomunikasi dan bernegosiasi bersama banyak *influencer* sehingga dapat mengetahui apa dampak yang diberikan setelah perusahaan bekerja sama dengan *influencer* ternama seperti bekerja sama dengan Prilly Latuconsina, Babylla, Vien Tasman, Felix Anak Kuliner dll.

Hasil pengamatan penulis menunjukkan bahwa *influencer* dapat diandalkan dalam memicu minat beli konsumen, melalui konten foto atau video yang mereka ciptakan ketika pergi berlibur ke luar negeri dapat mengundang banyak konsumen untuk mengikuti apa yang dipakai para *influencer* tersebut. Menggunakan strategi *influencer marketing* ini memberikan dampak yang besar terhadap minat beli konsumen karena mendapatkan pengaruh kepercayaan dari pengikut atau *audience influencer* tersebut. Dalam prosesnya, perusahaan harus menentukan *influencer* yang sesuai seperti dalam kemampuan berkomunikasi, kredibilitas, memiliki daya tarik lebih, dan berkompeten, karena minat beli konsumen akan meningkat jika iklan yang dilihat adalah *honest review* dan menarik, bukan semata-mata iklan belaka.

Selain itu penulis juga mendapatkan pengalaman bekerja sebagai *social media specialist*, di mana peran *content writer* dalam proses pemasaran berbasis *online* sangat penting pada perusahaan JavaMifi. Perusahaan perlu menunjukkan identitas diri dalam persaingan di era revolusi industri 4.0 ini, penggunaan media sosial menjadi hal utama untuk perusahaan yang melakukan pemasaran secara *online*. Terutama untuk Perusahaan JavaMifi yang bersegmentasi pada jasa layanan teknologi dengan *audience* yang dituju adalah para *traveller* yang ingin bepergian ke luar negeri. Melalui berbagai konten postingan *influencer marketing* yang disampaikan kepada pembaca dengan beragam testimoni yang diberikan akan menjadikan tempat sarana interaksi dan *engagement* terhadap *audience, followers*, maupun calon konsumen di media sosial JavaMifi, sebagai upaya memasarkan produk melalui *influencer* dalam media sosial sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. dan Amron (2022) “Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Skincare pada Tiktok Shop,” *Kinerja*, 5(1), hal. 49–61. Tersedia pada: <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>.
- Alma, B. (2014) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Arianto, B. (2021) “Dampak Media Sosial bagi Perubahan Perilaku Generasi Muda di Masa Pandemi Covid-19,” *Journal of Social Politics and Governance*, 3(2), hal. 118–132. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24076/JSPG.2021v3i2.659>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023) *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Tersedia pada: <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang> (Diakses: 25 Juli 2023).

- Bakti, U., Hairudin dan Alie, M.S. (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung,” *Jurnal Ekonomi*, 22(1), hal. 101–118. Tersedia pada: <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/633>.
- Brown, D. dan Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Bruns, I. (2018) *‘Perceived Authenticity’ and ‘Trust’ in Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland*. Dublin Business School. Tersedia pada: <https://esource.dbs.ie/handle/10788/3536>.
- Dogra, K. (2019) *The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyalty Towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennial*. Modul University Vienna. Tersedia pada: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad_2019/Karina_Dogra_thesis.pdf.
- Edelman (2018) *2018 Edelman Trust Barometer Global Report*. New York. Tersedia pada: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf.
- Firmansyah, A. (2019) *PEMASARAN (Dasar dan Konsep)*. Diedit oleh Qiara Media. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hariyanti, N.T. dan Wirapraja, A. (2018) “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur),” *Jurnal Eksekutif*, 15(1), hal. 133–146. Tersedia pada: <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/172>.
- Herviani, V., Hadi, P. dan Nobelson (2020) “Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy,” in *Prosiding Biema*. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, hal. 1351–1363. Tersedia pada: <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/930>.
- Hutabarat, J.R. (2020) *Pengaruh Influencer Marketing pada Produk Eiger sebagai Strategi Pemasaran Era Modern terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa di Kecamatan Medan Timur)*. Universitas HKBP Nommensen. Tersedia pada: <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/4256>.
- Javas Wireless Indonesia (2023) *JavaMifi Home, JavaMifi*. Tersedia pada: <https://www.javamifi.com/> (Diakses: 25 Juli 2023).
- Kádeková, Z. dan Holienčinová, M. (2018) “Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities,” *Communication Today*, 9(2), hal. 90–105. Tersedia pada: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=715881>.
- Kriyantono, R. (2021) *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. 2 ed. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Lengkawati, A.S. dan Saputra, T.Q. (2021) “Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut),” *Prismakom*, 18(1), hal. 33–38. Tersedia pada: <http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41>.
- Marwick, A.E. (2013) *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- Nasrullah, R. (2017) *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Diedit oleh N.S. Nurbaya. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, D.J. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rizaty, M.A. (2023) *Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022*, *DataIndonesia.id*. Diedit oleh D. Bayu. Tersedia pada: <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022> (Diakses: 25 Juli 2023).
- Rossiter, J.R., Percy, L. dan Bergkvist, L. (2018) *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. Diedit oleh M. Waters dan J. Kaur. London: SAGE Publications Ltd.
- Smith, D.R. (2017) “The tragedy of self in digitised popular culture: the existential consequences of digital fame on YouTube,” *Qualitative Research*, 17(6), hal. 699–714. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1468794117700709>.
- Stevina, E. dan Brahmana, R.K.M.R. (2015) “Pengaruh Brand Identity terhadap Purchase Intention melalui Trust di Ud. Makin Hasil Jember,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), hal. 1–8. Tersedia pada: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3359>.
- Sudha, M. dan Sheena, K. (2017) “Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry,” *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), hal. 14–30. Tersedia pada: https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Veirman, M. De, Cauberghe, V. dan Hudders, L. (2017) “Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude,” *International Journal of Advertising*, 36(5), hal. 798–828. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Warnadi dan Triyono, A. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Diedit oleh I. Astarina. Yogyakarta: Deepublish.