

Pemanfaatan Influencer sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness Tinkerlust

Vidya Sri Gianthonove¹⁾, Soraya Ratna Pratiwi²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: vidyagiant19@gmail.com

²⁾ Email: soraya.pratiwi@kalbis.ac.id

Abstract: *Influencer marketing is currently widely used by companies to conduct marketing activities. Influencers have many followers who believe in them as models or role models. Their ability to persuade makes them able to promote the product. The research method uses a qualitative approach. Data collection was done through online observations on Instagram influencers and Tinkerlust accounts, then interviews with Tinkerlust. This study uses a two step flow communication model. The two step flow model in this study aims to determine the pattern of influencer utilization as a marketing communication strategy through Instagram so as to increase Tinkerlust's brand awareness. The results revealed, influencers carried out marketing communication activities through: 1. Instagram stories, 2. photo uploads, 3. Instagram TV collaboration. The use of influencers through Instagram in increasing Tinkerlust's brand awareness has made Tinkerlust pass through the unaware brand stage and is currently in the position of brand recognition.*

Keywords: *brand awareness, influencer marketing, instagram, marketing communication, tinkerlust*

Abstrak: *Influencer marketing saat ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Influencer memiliki banyak pengikut yang mempercayainya sebagai model atau panutan. Kemampuan mereka dalam mempersuasi membuat mereka mampu mempromosikan produk. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi online pada akun Instagram influencer dan Tinkerlust, lalu wawancara dengan pihak Tinkerlust. Data yang didapat kemudian dijelaskan dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan model komunikasi two step flow. Model two step flow pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pemanfaatan influencer sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram sehingga dapat meningkatkan brand awareness Tinkerlust. Hasil penelitian mengungkapkan, influencer melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui: 1. Instagram story, 2. unggahan foto, 3. kolaborasi Instagram TV. Pemanfaatan influencer melalui Instagram dalam meningkatkan brand awareness Tinkerlust membuat Tinkerlust melewati tahap unaware brand dan saat ini berada pada posisi brand recognition.*

Kata kunci: *instagram, kesadaran merek, komunikasi pemasaran, pemasaran influencer, tinkerlust*

I. PENDAHULUAN

Maraknya kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube melahirkan pilihan kegiatan pemasaran

dengan memanfaatkan *influencer*. Menurut hasil survei oleh *Sociabuzz* tentang penggunaan *influencer* untuk kegiatan pemasaran, terungkap sebanyak 98,8% digunakan untuk meningkatkan *awareness*, 62,7% untuk mengedukasi target

konsumen, 50,6% untuk penjualan, dan sisanya yaitu 39,8% untuk meningkatkan jumlah *follower* (www.sociabuzz.com). *Influencer marketing* merupakan cara atau metode yang digunakan oleh *marketing* melalui pemanfaatan *influencer* di media sosial. *Influencer* itu sendiri adalah orang-orang yang memiliki *followers* atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikut mereka.

Istilah *influencer* mulai hadir ketika pengguna media sosial telah memiliki eksistensi yang kuat dalam menampilkan jati diri mereka secara *online*. Bukan hanya sekedar memiliki pengikut dalam jumlah yang banyak, *influencer* juga memiliki cara unik tersendiri menampilkan kreativitas mereka yang bersifat menghibur dan informatif kepada pengikut mereka di masing-masing *platform*. *Influencer* memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi pengikutnya terhadap keputusan untuk membeli sebuah produk. Mereka disukai dan dipercaya oleh pengikutnya tentang apa yang mereka pakai atau lakukan sehingga mampu menginspirasi atau memengaruhi para pengikutnya

Salah satu pebisnis yang memanfaatkan *influencer* melalui Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran adalah Tinkerlust. Tinkerlust adalah bagian dari PT Momentum Global Partner yang merupakan sebuah *marketplace* yang telah berjalan selama 3 tahun. Tinkerlust menjual barang-barang bekas pakai yang masih layak dan masih memiliki nilai jual di bidang *fashion* wanita. Tinkerlust memberikan kemudahan kepada para wanita untuk mengetahui informasi seputar *fashion* wanita dengan tujuan untuk menarik perhatian. Saat ini, Tinkerlust menjual barang hanya melalui *website*. Tinkerlust selalu meningkatkan tampilan dan konten di Instagram untuk

memuaskan pelanggan dengan sebaik mungkin.

Banyak pemasaran beralih menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, salah satunya adalah Tinkerlust. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan saat ini oleh Tinkerlust adalah melalui Instagram karena target pasar yang dimiliki oleh Tinkerlust banyak yang menggunakan Instagram. Menurut hasil survei *We Are Social* pada tahun 2019 yang dilansir dalam situs resminya di Indonesia, terdapat 80% pengguna Instagram dari keseluruhan total 150 juta pengguna sosial media di Indonesia.

Menurut Tjiptono (2008: 219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Saat ini Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk yang dijual mulai dari tas, sepatu, hingga baju *fashion*.

Kelebihan spesifik dari pemasaran menggunakan media Instagram bagi perusahaan yang baru seperti Tinkerlust adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Kartajaya, 2010: 64). Melalui Instagram perusahaan mampu memancing perhatian khalayak dengan cara berbagi foto dari produk baru dengan deskripsi yang jelas sebagai pesan utama. Hal tersebut merupakan cara mengungkapkan produk baru yang mampu

menarik perhatian khalayak. Foto yang dibagikan biasanya foto fisik produk, tetapi foto digital juga dapat digunakan. Sering kali foto digital menjadi foto yang dapat memosisikan produk dengan cara yang menyenangkan atau menarik. Selain itu, dalam upaya mendapatkan perhatian yang lebih dari khalayak, perusahaan juga bisa memanfaatkan *influencer* sebagai salah satu strategi yang tepat dalam meningkatkan *brand awareness*.

II. METODE PENELITIAN

Paradigma disebut juga sebagai perspektif, seperti yang diungkapkan oleh Becker bahwa perspektif adalah seperangkat gagasan yang melukiskan karakter situasi yang memungkinkan pengambilan tindakan, suatu spesifikasi jenis-jenis tindakan yang layak dan masuk akal dilakukan oleh seorang sekaligus standar nilai yang memungkinkan orang dapat dinilai (Kriyantono, 2006: 50).

Paradigma dalam penelitian ini berpijak dari paradigma *post-positivisme*. Penelitian *post-positivis* mendasarkan dari pandangan positivis terkait dengan masalah peramalan dan pengendalian, tetapi mencoba mengembangkan pemahaman berbeda tentang hal-hal lain untuk menjawab kritik dari kelompok positivis. Realitas objektif diyakini ada, tetapi tidak dapat dipotret sepenuhnya. *Post-positivisme* menggunakan berbagai metode dalam penelitian, menekankan penemuan (*discovery*) dan pembuktian teori (*theory verivication*).

Peneliti menggunakan metode wawancara Pada penelitian ini wawancara digunakan oleh peneliti untuk menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subjek penelitian. Jenis wawancara

yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur. Pada wawancara semi-terstruktur ini, pewawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang terkait dengan permasalahan

Penelitian ini menggunakan teknik observasi *online*. Pada pelaksanaan penelitian peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas yang sedang diamati. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah mengamati secara *online* dengan mengamati dan mencermati kegiatan-kegiatan Tinkerlust melalui media sosial. Peneliti memilih hal-hal yang diamati dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti berusaha menemukan perencanaan hingga pelaksanaan atau implikasi dalam memanfaatkan influencer sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tinkerlust. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai keabsahan data. Pemilihan narasumber triangulasi disesuaikan dengan kebutuhan dari penelitain, yaitu seseorang mengerti atau paham dalam pemasaran di Instagram.

III. HASIL & PEMBAHASAN

Tinkerlust memiliki tiga *goals* yang menjadi tujuan dari komunikasi pemasaran, yaitu *branding*, *brand awareness*, dan *sales*. Dari tiga *goals* yang menjadi tujuan komunikasi pemasaran tersebut, saat ini Tinkerlust fokus untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal tersebut disadari bahwa masih banyak orang tidak mengetahui apa itu Tinkerlust. Selain itu, dalam melakukan komunikasi pemasaran perlu adanya proses perencanaan sebagai langkah awal yang harus dilakukan untuk

mencapai tujuan pemasaran strategi komunikasi pemasaran.

Kotler dan Keller (2009: 179) menjelaskan langkah-langkah awal sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Sasaran
Tinkerlust memiliki tiga kategori dalam melakukan identifikasi sasaran mereka, yaitu berdasarkan gender, usia, dan kelas ekonomi. Gender yang dipilih oleh Tinkerlust adalah wanita. Pemilihan gender ini dilihat dari model bisnis Tinkerlust yaitu *preloved marketplace* khusus barang wanita. Penetapan usia secara keseluruhan mulai dari 18 tahun sampai 55 tahun. Faktor usia juga disesuaikan dengan produk yang dijual oleh Tinkerlust adalah produk yang cocok untuk rentang usia tersebut. Kemudian kelas ekonomi yang ditetapkan oleh Tinkerlust adalah mereka yang memiliki penghasilan 3 juta sampai 10 juta lebih setiap bulan.
2. Merancang Pesan
Tinkerlust melakukan perancangan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Pesan dirancang untuk menarik perhatian agar terjadinya perilaku yang diharapkan oleh perusahaan. Pesan yang dibuat oleh Tinkerlust merupakan informasi tentang siapa itu Tinkerlust. Selain itu, Tinkerlust membuat pesan bahwa Tinkerlust adalah *preloved marketplace* yang menyediakan barang *luxury* dengan kualitas terjaga dan harga yang terjangkau. Di samping itu, Tinkerlust juga memberikan pesan untuk mengubah pola pikir terhadap barang-barang bekas pakai.

Tinkerlust ingin membantu mereka-mereka yang mencintai dunia *fashion* untuk terus bergaya walaupun menggunakan barang bekas pakai.

3. Menentukan Saluran Komunikasi
Tinkerlust menentukan saluran komunikasi yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Saluran komunikasi yang digunakan oleh Tinkerlust disesuaikan dengan target pasarnya dan berdasarkan model bisnis Tinkerlust. Saluran komunikasi yang digunakan oleh Tinkerlust adalah media sosial. Saluran komunikasi dipilih melalui media sosial karena target pasar Tinkerlust adalah mereka yang rata-rata melek teknologi. Pemilihan saluran komunikasi melalui media sosial dianggap sesuai dengan model bisnis dari Tinkerlust, yaitu berbasis *online*. Saat ini Tinkerlust menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Dari ketiga media sosial tersebut Instagram adalah media sosial yang paling aktif digunakan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tinkerlust di Instagram adalah memanfaatkan *fitur* Instagram *Ads*, Instagram *story*, *posting* foto, Instagram *highlight*, dan Instagram TV. Instagram *Ads* digunakan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Tinkerlust dalam penggunaan Instagram *Ads* menentukan gender, usia, dan lokasi sebagai target mereka untuk melakukan iklan.

Pemanfaatan *influencer* juga dilakukan oleh Tinkerlust. Pada penelitian

ini penulis mendapatkan informasi dari informan terpilih bahwa Tinkerlust memiliki syarat dalam memilih *influencer* yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Tinkerlust memilih strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan *influencer* karena melihat kredibilitas para *influencer* dapat dimanfaatkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Tinkerlust dalam memilih *influencer* melihat dari relevansi dengan model bisnis Tinkerlust yaitu *influencer* yang mahir dalam bidang *fashion* dan *beauty*. Tinkerlust memiliki kriteria dalam memilih *influencer* yaitu *influencer* yang memiliki *followers* minimal 100 ribu.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan informan, bahwa Tinkerlust juga mementingkan *engagement* antara *influencer* dengan *followers*. *Engagement* tersebut diukur dari berapa banyak orang yang *likes* dari penayangan foto di Instagram dan berapa banyak orang yang melakukan komentar setiap foto yang ditayangkan. Melihat *engagement* artinya Tinkerlust juga menghindari *influencer* yang sengaja membeli *follower* agar mereka terlihat banyak penggemar. Berdasarkan hal tersebut Tinkerlust mampu menjangkau *followers* mereka sebagai target pasar.

Terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* melalui Instagram *story*, Tinkerlust mempunyai cara khusus yaitu menggunakan fitur *swipe up*. Tujuannya adalah agar mereka yang melihat unggahan Instagram *story* tersebut melakukan *swipe up* yang akan membawa ke halaman *website* Tinkerlust. Hal itu dilakukan agar mereka yang masuk ke *website* dapat pengalaman tersendiri dan akhirnya akan melakukan pembelian melalui *website* Tinkerlust.

Tinkerlust melakukan pemanfaatan *influencer* mempunyai tujuan utama adalah

mendapatkan *awareness* dari *follower* yang dimiliki oleh *influencer*. Tinkerlust memanfaatkan *influencer* dalam kegiatan komunikasi pemasaran berusaha untuk menciptakan keunikan lain dibandingkan pesaingnya sehingga nama Tinkerlust melekat dan mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut dilakukan karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal lama dibandingkan nama Tinkerlust masih baru sebagai *marketplace* yang menjual barang *fashion* dan *beauty*.

Tinkerlust berhasil melakukan pemanfaatan *influencer* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dengan perlahan. *Brand awareness* dilihat dari adanya peningkatan *followers* pada akun Instagram Tinkerlust. *Growth* dari bulan Januari 2019 sampai bulan Desember 2019 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan sebanyak 38.790 *followers*. Berdasarkan hasil peningkatan *followers* tersebut, pemanfaatan *influencer* yang dilakukan Tinkerlust sebagai strategi komunikasi pemasaran membuat Tinkerlust mampu melampaui posisi *unaware of brand*. Hal tersebut dapat dilihat bahwa sekitar 100 ribu orang telah menjadi *followers* dari akun Instagram Tinkerlust. Artinya sudah banyak orang yang mulai menyadari keberadaan Tinkerlust sebagai *marketplace* jual dan beli barang bekas pakai.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Tinkerlust memanfaatkan *influencer* sebagai strategi komunikasi melalui Instagram dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, penulis memperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, Tinkerlust melalui tahap-tahap menentukan tujuan melakukan komunikasi pemasaran, target *audience*, merancang pesan komunikasi, dan memilih saluran komunikasi. Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan melalui media sosial Instagram. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran Tinkerlust memanfaatkan *fitur* Instagram Ads, Instagram *story*, Instagram *posting*, Instagram *highlight*, dan Instagram TV.
2. Tinkerlust memiliki kriteria dalam memilih *influencer* yang akan bekerja sama dengan Tinkerlust. Kriteria pertama adalah melihat kesesuaian bidang *influencer* dengan model bisnis Tinkerlust yaitu ketertarikan pada bidang *fashion*. Kedua, Tinkerlust memilih *influencer* yang memiliki *followers* minimal 100rb. Ketiga, melihat *engagement* yang diukur melalui perbandingan jumlah *likes* dengan jumlah *followers*.
3. *Influencer* yang dipilih tersebut melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui Instagram adalah tiga Instagram *story* yang salah satunya membuat *swipe up* untuk *link* ke *website*, melakukan *posting* foto di akun Instagram dan melakukan kegiatan kolaborasi untuk konten Instagram TV.
4. Pemanfaatan *influencer* untuk kegiatan komunikasi pemasaran mampu meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* tersebut berasal dari *followers* yang dimiliki oleh *influencer*. Data juga menunjukkan bahwa selama tahun 2019 terdapat peningkatan 38.790 *followers*. Dari data tersebut

artinya pemanfaatan *influencer* sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram mampu meningkatkan *brand awareness* Tinkerlust pada posisi *brand recognition*.

DAFTAR RUJUKAN

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influencer Your Customer*. UK: Elsevier Ltd.
- Darmawan, D. (2012). *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Newyork: Routledge.
- Moleong, L, J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Soemanagara, Rd. (2006). *Strategic Marketing Communication; Konsep Strategik Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja. (2010). *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- We Are Social. (2019, mei 23). Retrieved form Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>.