PERAN INFLUENCER "KOL" DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. AYO MENEBAR KEBAIKAN

TUGAS AKHIR MAGANG

Bisa Maju Ujian TA Magang,

16 Mei 2024

Anas Hidayat,Drs.,M.B.A.,

Disusun Oleh :

Muhammad Hafidz Sudibya (20311075)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

Peran Influencer “KOL” Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada PT. Ayo Menebar Kebaikan

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Oleh :

Nama	: Muhammad Hafidz Sudibya
Nomor Mahasiswa	: 20311075
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Hafidz Sudibya

Nim : 20311075

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di sebuah perguruan tinggi, dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Maret 2023

Penulis,



Muhammad Hafidz Sudibya

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

Peran Influencer “KOL” Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada

PT. Ayo Menebar Kebaikan

Nama	: Muhammad Hafidz Sudibya
Nomor Mahasiswa	: 20311075
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 2024

Telah disetujui dan di sahkan oleh

Dosen Pembimbing



Anas Hidayat,Drs.,M.B.A., Ph.D.

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 03 Juni 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Muhammad Hafidz Sudibya
No. Mahasiswa	: 20311075
Judul Tugas Akhir	: PERAN INFLUENCER â€œKOLâ€• DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. AYO MENEBAR KEBAIKAN
Pembimbing	: Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Anggota Tim : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 06 Juni 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji terkait dengan peran influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Ayo Menebar Kebaikan. Penelitian ini didasarkan pada fenomena penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran pada periode tertentu. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dengan unit analisis dan observasi secara langsung di lapangan yang dilakukan melalui proses magang. Adapun hasil dari temuan dari penelitian ini adalah dapat disimpulkan bahwa indikator untuk mengukur keberhasilan influencer dalam mempromosikan produk adalah audiens terpengaruh oleh influencer dan melakukan pembelian produk. Mengacu pada hal tersebut, strategi pemasaran menggunakan influencer yang di implementasikan oleh perusahaan terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk.

Kata kunci : Strategi pemasaran, media sosial, influencer, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the role of influencers in influencing purchasing decisions at PT Ayo Menebar Kebaikan. This research is based on the phenomenon of using influencers as a marketing strategy in a certain period. This study uses a qualitative approach with data collection methods through interviews with analysis units and direct observation in the field conducted through an internship process. The results of the findings from this study are that it can be concluded that the indicators to measure the success of influencers in promoting products are that the audience is influenced by influencers and makes product purchases. Referring to this, the marketing strategy using influencers implemented by the company has proven effective in increasing product sales.

Keywords : Marketing strategy, social media, influencer, purchase decision

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji serta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas laporan akhir magang yang berjudul **"*Peran Influencer Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian*".**

Dengan ini laporan ditulis melalui beberapa rangkaian proses yang memerlukan jangka waktu tertentu sehingga bisa diselesaikan dengan baik dan menjadi sebuah karya yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penulisan laporan akhir magang ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai perbaikan nantinya serta laporan magang ini bisa menjadikan manfaat untuk para pembaca. Demikian, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tiada henti, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir magang dengan lancar.

2. Kedua orangtua dan saudara penulis yaitu Bapak Danang Pantja Sudibja dan Ibu Wahyu Widaningrum serta Muhammad Iqbal dan Muhammad Nashrullah. Terimakasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.
3. Bapak Anas Hidayat, Drs.,M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Terimaksih telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
4. PT. Ayo Menebar Kebaikan selaku mitra tempat magang dan penelitian
5. PT. Ayo Menebar Kebaikan terkhusus pada Bapak Sidharta Padma Marta selaku CEO, Pak Arif selaku tim human growth, Mas Justin selaku tim marketing, Mbak upik selaku tim marketing, dan Mba Astuti selaku tim human growth.
6. Teman dari penulis Muhammad Nashrul, Galang Duta, Rhafi'i Hamdani yang telah memberikan dukungan selama di bangku perkuliahan.
7. Saudari Yanis Dita Pratiwi yang telah memberikan doa dan dukungan.

Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam proses penyusunan tugas akhir. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan bagi kita semua sebagai acuan untuk kedepannya. Penulis secara terbuka menerima segala kritik dan saran yang diberikan untuk menyempurnakan tugas akhir ini. Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan tugas akhir ini

dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu 'alikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM.....**Error! Bookmark not defined.**

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

KATA PENGANTAR..... viii

DAFTAR ISI xi

BAB I.....1

PENDAHULUAN.....1

1. 1 Profil Perusahaan 1

1. 2 Latar Belakang Masalah 1

1. 3 Rumusan Masalah.....4

1. 4 Tujuan Magang.....5

1. 5 Manfaat Magang.....5

BAB II 6

KAJIAN PUSTAKA 6

2. 1 Landasan Teori 6

2.1.1 Pengertian Pemasaran 6
2.1.2 Digital *Marketing* 7
2.1.3 *Influencer* 8
2.1.4 Keputusan Pembelian 8
2. 2 Kerangka Kerja 10
BAB III 13
METODOLOGI PENILITIAN 13
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian 13
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 14
3.2.1 Sumber Data 14
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data 14
3.2.3 Unit Analisis 16
BAB IV 19
HASIL DAN PEMBAHASAN 19
4.1 Hasil Deskriptif Penelitian 19
4.1.1 Struktur Jabatan 19
4.2 Hasil Penelitian 21
4.2.1 Proses Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Influencer 23

4.2.2 Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Influencer.....24
4.2.3 Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Melalui Influencer....27
4.2.4 Effektivitas Strategi Pemasaran Melalui Influencer.....29
BAB V.....32
KESIMPULAN DAN SARAN.....32
5. 1 Kesimpulan.....32
5. 2 Saran.....33
DAFTAR PUSTAKA.....34
Lampiran.....38
Lampiran 1.1 Transkrip Wawancara.....38
Lampiran 1.1.1 Transkip Wawancara Narasumber 1.....38
Lampiran 1.1.2 Transkip Wawancara Narasumber 2.....40
Lampiran 1.1.3 Transkip Wawancara Narasumber 3.....41
Lampiran 1.2 Dokumentasi Foto Magang.....42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Kerja.....10

Gambar 2 Struktur Jabatan Perusahaan.....19

Gambar 3 Proses Pencarian Influencer.....22

Gambar 4 Penginputan data.....23

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Profil Perusahaan

PT. Ayo Menebar Kebaikan atau Jujura adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam perdagangan bahan kimia, terutama bahan laundry dan perawatan kendaraan, yang berlokasi di Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Sejak didirikan pada tahun 2013, Jujura telah melakukan kegiatan bisnis. Dimulai sebagai toko bahan kimia eceran offline pada tahun 2013 hingga 2016. Jujura melakukan ekspansi luar biasa dari perdagangan secara offline ke perdagangan online pada tahun kelima. Saat ini, Jujura tetap berkomitmen untuk meningkatkan kinerja dengan terus mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. terutama di industri laundry dan perawatan kendaraan. Jujura ingin menjadi bagian dari masyarakat yang bermanfaat bagi sesama dan lingkungan. Dengan mendorong semua lini dan stakeholder untuk bekerja sama untuk terus tumbuh dan berkembang.

1. 2 Latar Belakang Masalah

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka dengan cara menciptakan dan saling menukarkan produk dan jasa serta nilai yang dimiliki antara individu atau kelompok lainnya disebut sebagai pemasaran (Adelia S et al., 2023). Saat ini pemasaran tidak hanya sekadar menyampaikan produk atau jasa hingga ke

tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan secara berkelanjutan, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan melalui pembelian yang berulang baik itu dari individu maupun dari kelompok- kelompok..

Konsep pemasaran pada umumnya selalu disamakan dengan konsep penjualan atau promosi dan periklanan. Namun, jika melihat dari bagiannya, penjualan dan promosi pada dasarnya hanya sebahagian kecil dari kegiatan pemasaran. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya diukur dengan bagaimana perusahaan itu mampu menjalankan fungsi pemasaran sebagai departemen yang penting karena merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan ini dimanfaatkan oleh berbagai bisnis, dari kecil hingga besar. Lini pemasaran, yang merupakan bagian penting dari bisnis, merupakan salah satu yang paling banyak menggunakan perkembangan ini. Lini pemasaran memiliki banyak metode dan pendekatan untuk memasarkan barang atau jasa. Pemasaran produk konvensional telah ditinggalkan dan beralih ke strategi digital atau *marketing* digital. Menurut (Andy et al., 2020) istilah "pemasaran digital" mengacu pada pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran digital, tujuan utama dari

pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, menciptakan preferensi konsumen, dan meningkatkan jumlah traffic penjualan.

Salah satu cara pemasaran digital marketing adalah dengan menggunakan strategi influencer marketing. Menurut (Siti et al., 2022) Seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya disebut sebagai *influencer*. Penggunaan influencer sebagai sarana untuk membantu pemasaran sebuah produk telah menjadi pilihan yang digemari oleh banyak usaha. Peran *influencer* dalam memasarkan produk dimulai dari menjadi brand ambassador, paid promote hingga endorse yang banyak dijumpai dalam media sosial.

Dari awal kemunculannya, para influencer sudah memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri untuk mengekspresikan konten mereka dan menjadi pembeda dengan influencer yang lain. Influencer berkerjasama dengan perusahaan untuk membuat konten tentang produk merek atau layanan , yang sangat dibutuhkan oleh influencer agar konten mereka dilirik oleh audiens yang mungkin hanya sekedar melihat maupun yang ingin mencoba produk atau layanan serta untuk mendapatkan kesan baik dari konsumen adalah konten yang menarik dan kreatif. Ciri khusus *influence*r adalah mereka harus terjun ke dalam berbagai platform media sosial.

Seorang *influencer* yang terkenal dan memiliki banyak pengikut mempengaruhi tingkat kepercayaan seorang konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022) Proses menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua

atau lebih pilihan dan memilih satu disebut sebagai keputusan pembelian. Peran *influncer* sangat penting agar konsumen yang ingin membeli suatu produk percaya tehadap produknya sehingga konsumen tidak ragu dalam membeli produk tersebut.

PT. Ayo Menebar Kebaikan atau Jujura merupakan perusahaan swasta di bidang perdagangan bahan kimia. Salah satu masalah yang dihadapi oleh PT. Ayo Menebar Kebaikan adalah banyak dari masyarakat belum mengetahui apa itu PT. Ayo Menebar Kebaikan dan belum mengetahui apa saja produk yang dimiliki. Salah satu solusi untuk mengatasi masalah tersebut, PT. Ayo Menebar Kebaikan menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasarannya. Influencer memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam mempromosikan produk. Sampai saat ini sudah banyak nama-nama influencer yang bekerjasama dengan Jujura. Dalam memilih *influencer* Jujura memiliki beberapa kriteria. Contohnya seperti minimum *followers*, minimum *viewers*, dan jenis konten.

1. 3 Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor mempengaruhi efektivitas *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh jumlah *followers* dan jenis konten *influencer* terhadap pengambilan keputusan pembelian?
3. Bagaimana konsumen menilai keaslian dan kredibilitas *influencer* dalam merekomendasikan produk?

1. 4 Tujuan Magang

1. Mengetahui secara langsung strategi pemasaran pada PT. Ayo Menebar Kebaikan.
2. Mengetahui mekanisme sistem pemasaran pada PT. Ayo Menebar Kebaikan.
3. Guna mengetahui ke efektivan *influencer* dalam mempromosikan produk.
4. Mampu mengetahui kendala apa saja yang dihadapi pada bidang pemasaran.

1. 5 Manfaat Magang

1. Membantu tim *marketing* Jujura dalam menyelesaikan pekerjaan.
2. Menyumbang ilmu yang didapat selama perkuliahan.
3. Terciptanya hubungan baik antara Universitas Islam Indonesia dengan pihak perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2. 1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam bahasa Inggris, istilah "pemasaran" adalah terjemahan dari kata "*marketing*" ke dalam bahasa Indonesia. Pengertian "pemasaran" berasal dari kata "pasar", yang berarti barang dan jasa dipasarkan. Tidak sekedar menawarkan atau menjual barang, memasarkan barang mencakup makna yang lebih luas daripada yang dijelaskan di sini. Termasuk beberapa operasi, seperti menjual, membeli dengan berbagai cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir, dan sebagainya (Dewi Pratiwi et al., 2022)

Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018)Di antara lini bisnis yang paling penting, bagian pemasaran bertanggung jawab untuk memasarkan dan menjual produk kepada konsumen.

Suatu proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menjual, dan bertukar barang berharga dengan orang lain disebut sebagai pemasaran (Mohamad et al., 2021)

Menurut (Rambe & Aslami, 2022)Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang dan jasa untuk

menjaga kelangsungan usahanya. Karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Menurut (Muhammad Zaki, 2018) Pemasaran adalah salah satu bidang terpenting dalam perusahaan. Bagaimana suatu produk diperkenalkan hingga didistribusikan dan akhirnya sampai ke konsumen merupakan salah satu tugas bagian pemasaran.

2.1.2 Digital *Marketing*

Teknik digital telah mengubah cara manusia bertindak, berkomunikasi, dan mengambil keputusan. Selain itu, teknologi digital memengaruhi aktivitas pemasaran. Istilah "pemasaran berbasis digital" (digital *marketing*) telah berkembang dari pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga definisi yang lebih luas, termasuk proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan penjualan (Syafii et al., 2022)

Menurut (Sulaksono & Zakaria, 2020) Digital *marketing* adalah promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online, seperti jejaring sosial.

Pemasaran digital merupakan aktivitas, institusi, dan proses yang dijalankan melalui teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya (Bangun & Purnama, 2022)

2.1.3 *Influencer*

Pemanfaatan *influencer marketing* dalam kegiatan promosi produk bertujuan untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Seorang *influencer* yang dapat berhubungan dengan konsumen suatu merek bisa saja adalah seseorang yang mempengaruhi orang-orang disekitarnya (Setiabudi et al., 2023)

Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018) Yang dimaksud dengan influencer yaitu individu atau tokoh media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan pernyataannya di media sosial dapat mempengaruhi atau merespons perilaku pengikutnya.

Influencer ini bertindak sebagai pengguna suatu produk atau jasa, sehingga mereka dapat memberikan review dan ulasan yang positif tentang produk atau jasa tersebut. Dengan ulasan positif, pengikut atau pengikut *influencer* tersebut tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat penjualan produk atau jasa tersebut (Erfiana & Purnamasari, 2023)

2.1.4 Keputusan Pembelian

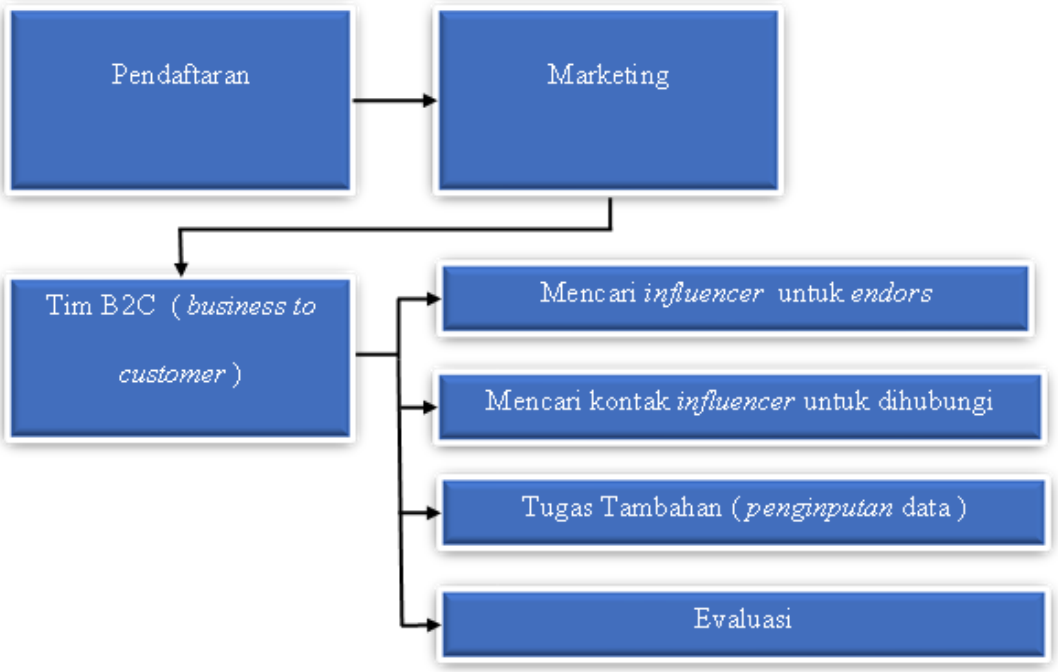
Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk, mereka mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing opsi dapat menyelesaikan

masalahnya. Ini adalah tahap dari proses keputusan pembeli di mana mereka membuat keputusan pembelian (Magdalena Cindy et al., 2021)

Menurut (Sofiyatuzzahro et al., 2021) Keputusan pembelian merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari setiap individu konsumen. Keputusan pembelian diawali dari keinginan untuk membeli, yang timbul karena pengaruh berbagai faktor.

Ketika pelanggan mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut, keputusan pembelian mereka dapat dipengaruhi oleh seberapa menarik produk tersebut. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk dengan lebih banyak manfaat yang ditawarkan (Putri Sari, 2020)

2. 2 Kerangka Kerja



Gambar 1 Kerangka Kerja

1. **Pendaftaran**

   Dalam kerangka kerja ini, langkah pertama adalah pendaftaran atau proses registrasi di PT.Ayo Menebar Kebaikan dengan mengunggah beberapa dokumen seperti CV, surat rekomendasi magang, dan surat izin magang dari kampus.

2. **Pemilihan Divisi**

Dalam tahap pemilihan divisi ini, mahasiswa yang akan melakukan penelitian pada PT. Ayo Menebar Kebaikan diwajibkan memilih divisi yang akan dijalani selama pogram penelitian.

3. Pemilihan Tim Didalam Divisi

Bagi mahasiswa yang dinyatakan diterima magang, diwajibkan memilih tim yang ada didalam setiap divisi. Pada PT.Ayo Menebar Kebaikan tim yang tersedia dalam divisi *marketing* terdapat tim B2C (*business to customer*) dan B2B (*business to business*)

4. Pembagian Tugas

Setelah proses pemilihan tim, mahasiswa akan diberikan tugas oleh pembimbing lapangan di tim dan diberikan arahan untuk menjalankan tugas tersebut.

5. Mencari *influencer* untuk *endors*

Pada tahap ini, penulis melakukan tugas yaitu mencari *influencer*. Dalam tahap ini penulis mencari *influencer* di platform Instagram dan tiktok. Terdapat ketentuan dalam mencari *influencer*, contohnya seperti minimal *followers*, minimal *viewers*, dan jenis konten yang disajikan oleh *influencer*.

6. Mencari Kontak *Influencer*

Setelah proses pencarian *influencer,* penulis juga diberi tugas untuk mencari kontak *influencer* agar dapat dihubungi.

7. *Penginputan* Data

Dalam tahap ini, penulis melakukan proses input terkait influencer, kontak *influencer*, jumah *followers*, dan kategori konten. *Penginputan* ini dilakukan pada platform yang disediakan.

8. Evaluasi

Penulis mengikuti sesi evaluasi kinerja yang dilakukan setiap minggunya yang diadakan pada setiap hari sabtu.

BAB III

METODOLOGI PENILITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penulis melakukan kegiatan penelitian di PT. Ayo Menebar Kebaikan selama kurun waktu 4 bulan dengan lingkup pekerjaan selama periode penilitan tergabung dalam divisi *marketing* dan tim B2C (*business to customer*), dimana unit yang bertanggung jawab dalam pemasaran secara langsung terhadap konsumen pada PT.Ayo Menebar Kebaikan.

Metode yang diambil penulis dalam penulisan tugas akhir ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena sosial dan mempelajari perspektif partisipan dengan menggunakan metode yang interaktif dan fleksibel. Menurut (Wekke, 2019) Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif bersifat penemuan.

Penelitian kualitatif ini didasarkan pada kejadian langsung dilapangan yang menghasilkan fakta fakta yang berkaitan dengan strategi dan aktivitas pemasaran pada PT. Ayo Menebar Kebaikan. Alasan penulis menggunakan jenis penelitian dan metode tersebut karena sesuai dengan penelitian yang penulis teliti, dimana penulis ingin terlibat langsung di lapangan dan mengamati aktivitas pemasaran secara langsung pada PT. Ayo Menebar Kebaikan.

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Penelitian tidak dapat di pisahkan dari suatu data atau informasi. Data akan memberikan informasi yang akurat dan detail mengenai obyek penelitian. Sumber data mengacu pada asal usul data penelitian yang dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Menjawab permasalahan penelitian mungkin memerlukan satu atau lebih sumber data. Sumber data yang diperoleh akan menentukan jenis data, apakah data termasuk dalan data primer atau data sekunder. Hal ini sangat bergantung pada apakah data tersebut diperlukan dan cukup untuk menjawab pertanyaan penelitian (Wahidmurni, 2017).Data yang penulis ambil bersumber dari data primer. Menurut (Pramiyati, 2017) Data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama. Data primer penulis ambil saat melakukan penelitian di PT. Ayo Menebar Kebaikan dan wawancara Bersama anggota tim *marketing* PT. Ayo Menebar Kebaikan.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data memiliki peranan penting dalam suatu penelitian. Sebagai bagian dari penelitian ilmiah, pengumpulan data merupakan langkah penting dalam pembuatan studi (Rifa'i, 2023). Dalam

penelitian kualitatif pengumpulan data memiliki beberapa variasi Teknik seperti wawancara dan observasi.

a. Observasi

Data pendukung diperlukan dalam suatu penelitian. Dalam penilitian ini, penulis menggunakan Teknik observasi untuk mendapatkan data pendukung. Menurut (Hasibuan Panerangan et al., 2023) Pengumpulan data melalui pengamatan dan catatan tentang keadaan atau prilaku objek sasaran dikenal sebagai metode observasi. Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi langsung pada PT. Ayo Menebar Kebaikan dengan cara pengamatan dan terlibat langsung pada kegiatan di lokasi penelitian. Observasi yang penulis lakukan selama proses penilitian meliputi proses kerja langsung dan evaluasi kinerja Bersama tim *marketing*.

b. Wawancara

Menurut (Ferry et al., 2018) Salah satu jenis komunikasi interpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab adalah wawancara. Seberapa efektif wawancara tergantung pada seberapa banyak informasi yang ingin dikumpulkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Melalui wawancara ini, penulis

memperoleh beberapa data dan informasi yang dapat diolah menjadi suatu topik penelitian tertentu.

Wawancara yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara secara terstruktur dan tertutup. Menurut (Radianza & Mashabai, 2020) Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan kepada orang yang diwawancarai. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara ini, penulis mengajukan pertanyaan yang telah di siapkan mengenai topik penelitian guna memperoleh data yang mendukung penelitian.

3.2.3 Unit Analisis

Unit analisis yang akan ditujukan dalam penelitian ini adalah sektor tim. Didalam tim marketing PT. Ayo Menebar Kebaikan sendiri lebih berfokus kepada pemasaran secara digital melalui *e-commerce* dan social media seperti tiktok dan Instagram. Departemen atau unit analisis yang akan diteliti adalah tim *marketing* PT. Ayo Menebar Kebaikan untuk mengetahui upaya pemasaran produk yang telah dilakukan dalam memasarkan produk yang dimiliki. Selain itu analisis terhadap tim bertujuan untuk mendapatkan informasi yang diperoleh dari pengamatan dan partisipasi langsung terhadap

penelitian mengenai strategi pemasaran melalui *influencer* pada PT. Ayo Menebar Kebaikan.

Pada penelitian ini dipilih beberapa unit analisis sebagai representatif dari perusahaan dalam memberikan data dan informasi yang nantinya berguna dan mendukung dalam penelitian ini. Beberapa unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Nama : Muhammad Arif Setiawan

   Jabatan: Tim *Human Growth*

   Pada PT. Ayo Menebar Kebaikan jabatan ini memiliki tanggung jawab dan wewenang dalam mengatur SDM dan mengatur budaya kerja di perusahaan.

2. Nama : Upik Handa

   Jabatan: Tim *Marketing*

   Jabatan ini bertanggung jawab dalam menentukan konsep dan strategi pemasaran mulai dari perencanaan strategi hingga penerapan strategi.

3. Nama : Ahmad Arif Nur Abhar

   Jabatan : Tim *Marketing*

Jabatan ini bertanggung jawab dalam menentukan konsep dan strategi pemasaran mulai dari perencanaan strategi hingga penerapan strategi.

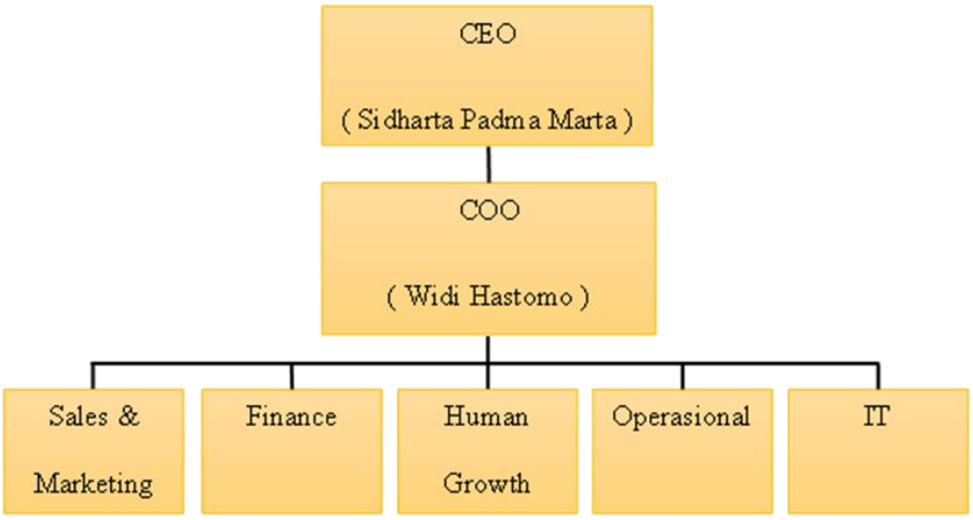
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Deskriptif Penelitian

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan secara deskriptif mengenai struktur jabatan dalam perusahaan, dan hasil penelitian di perusahaan. Adapun penjelasan hal-hal tersebut sebagai berikut

4.1.1 Struktur Jabatan



Gambar 2 Struktur Jabatan Perusahaan

1. **CEO**

   CEO (*Chief Excecutive Officer*) bertanggung jawab untuk membuat keputusan skala besar dan kebijakan di dalam perusahaan.

2. **COO**

Tugas dari COO (*Chief Operating Officer*) adalah membuat keputusan operasional di perusahaan. COO juga bertanggung jawab dalam mengimplementasikan rencana yang telah dibuat oleh CEO.

3. **Sales & Marketing**

Bertanggung jawab penuh dalam kegiatan penjualan produk dan pemasaran produk. Menentukan dan menjalankan strategi pemasaran. Tim ini juga memiliki tugas dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan penjualan produk.

4. **Finance**

Bertugas untuk mengatur pemasukan dan pengeluaran kas perusahaan. Bertanggung jawab dalam pengurusan pajak perusahaan dan laporan keuangan perusahaan.

5. **Human Growth**

Tim ini memiliki bebrapa tugas dan tanggung jawab, diantaranya yaitu melakukan proses rekrutmen perusahaan, menciptakan dan mejaga lingkungan kerja yang kondusif, mengembangkan SDM, dan melakukan evaluasi SDM.

6. **Operasional**

Tugas dari tim ini adalah bertanggung jawab dan mengurus semua kegiatan operasional di perusahaan. Tim ini juga memiliki tanggung

jawab agar kegiatan operasional di perusahaan berjalan secara efektif dan efisien.

7. **IT**

Melakukan pemeliharaan web, aplikasi yang digunakan perusahaan, dan database perusahaan. Selain itu bertanggung jawab dalam jaringan dan teknologi seperti komputer, *wifi*, dan pengembangan *software* perusahaan.

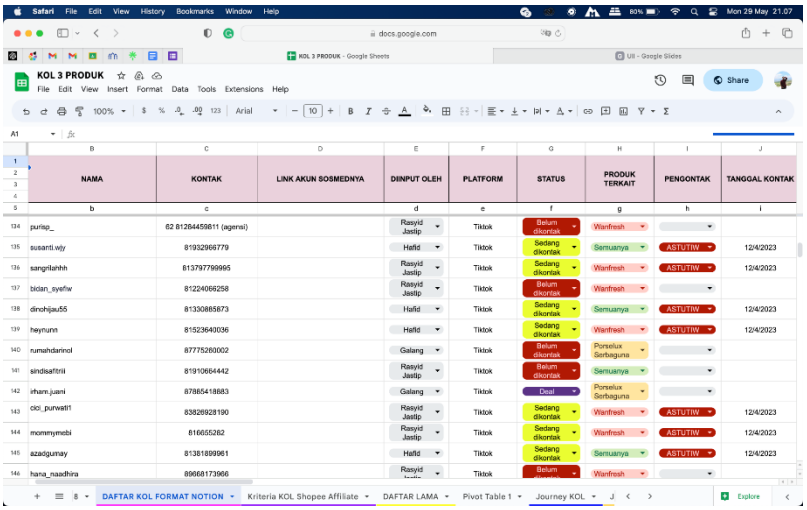
4.2 Hasil Penelitian

Kegiatan yang di lakukan penulis selama penelitian di PT. Ayo Menebar Kebaikan selama kurun waktu 4 bulan yang di mulai pada 13 Februari hingga 2 Juni 2023 dengan posisi sebagai tim B2C (*bussines to customer*) yang berada di departemen *sales* dan *marketing* PT. Ayo Menebar Kebaikan.

Kegiatan yang penulis lakukan selama proses penelitian lebih berfokus pada bagaimana strategi *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut berkesinambungan dengan divisi yang penulis tempati yaitu divisi marketing. Di dalam divisi ini penulis melakukan tugas dan pengamatan terkait dengan bagaimana cara divisi pemasaran dalam merencanakan dan menerapkan strategi pemsaran menggunakan media digital. Penulis juga melakukan pengamatan melalui diskusi harian yang dilakukan setiap pagi sebelum melakukan kegiatan. Diskusi tersebut berupa rencana pekerjaan yang akan dilakukan pada hari tersebut.

Deskripsi pekerjaan dan aktivitas yang penulis lakukan selama proses penelitian di PT. Ayo Menebar Kebaikan :

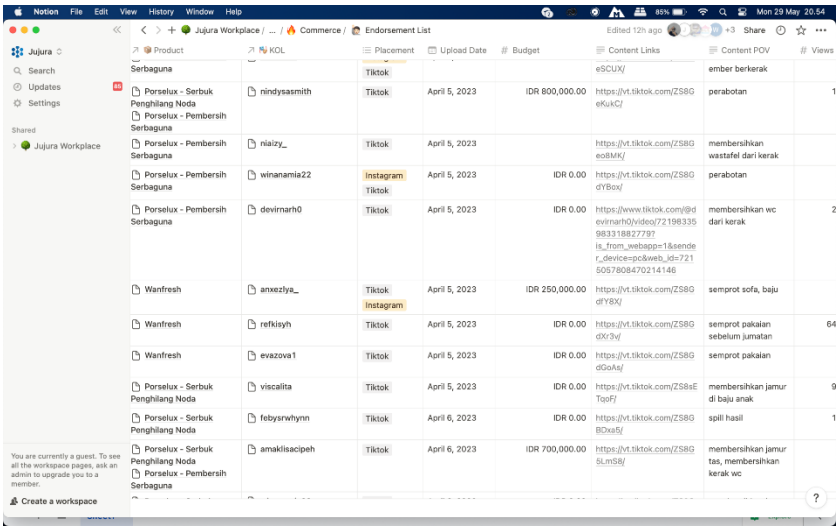
1. Mencari *influencer* atau *KOL* untuk keperluan *endorsement* produk



Gambar 3 Proses Pencarian Influencer

Melakukan pencarian *influencer* menngunakan platform media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *Shopee affiliate*. Pencarian influencer sendiri memiliki beberapa ketentuan seperti jumlah minimum *followers*, jumlah minimum *viewers*, dan jenis konten. Pencarian influencer harus di sesuaikan dengan *budget* yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Melakukan input data *influencer*



Gambar 4 Penginputan data

Kegiatan yang dilakukan setelah mendapatkan *influencer* yang dicari adalah menginput data *influencer* kedalam platform yang dimiliki oleh perusahaan. Kegiatan ini dilakukan agar memudahkan dalam menyeleksi *influencer* yang sesuai dengan kriteria perusahaan. Proses ini dilakukan agar memudahkan anggota tim jika ingin menghubungi *influencer*.

4.2.1 Proses Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Influencer

Strategi pemasaran melalui *influencer* di PT. Ayo Menebar Kebaikan dilakukan dengan bebrapa tahapan. Tahap pertama yaitu proses pencarian *influencer*, proses pencarian influencer sendiri memiliki beberapa ketentuan seperti jenis konten, jumlah *followers*, dan jumlah *viewers*. Tahapan yang kedua yaitu penginputan *influencer* yang sudah dicari ke dalam platform

perusahaan. Tahapan yang terakhir yaitu proses penyeleksian influencer dan menghubungi serta membuat kesepakatan dengan *influencer*.

Sebelum melakukan proses pencarian influencer, diadakan diskusi dan evaluasi setiap paginya oleh tim marketing terhadap influencer yang sudah dicari pada hari sebelumnya. Jika dirasa *influencer* yang mempromosikan produk kurang perform, akan diadakan perubahan ketentuan atau aturan untuk mencari *influencer*.

4.2.2 Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Influencer

Pemasaran melalui influencer sendiri digunakan oleh PT. Ayo Menebar kebaikan karena strategi ini adalah strategi yang efektif karena seorang influencer memungkinkan untuk memperkenalkan merek dan produk kepada audiens yang jangkauan nya luas. Seorang influencer juga dapat membangun kepercayaan audiens dan dapat menghasilkan konten yang menarik dan kreatif yang nantinya akan meningkatkan penjualan terhadap suatu produk. "*Review jujur produk yang akan di promokan, jumlah komentar, like, dan bagikan dalam 1 postingan, engagement rate tinggi, dan jumlah followers*" seperti yang disampaikan oleh mas Ahmad Arif Nur Abhar selaku tim marketing pada PT. Ayo Menebar Kebaikan, ada beberapa hal yang mempengaruhi kepercayaan audiens terhadap influencer, diantaranya yaitu :

a. Jumlah *Followers*

Jumlah *followers* yang dimiliki oleh seorang *influencer* akan mempengaruhi kepercayaan audiens. "*Jumlah followers berpengaruh ke meningkatkan kepercayaan , kalo kepercayaan meningkat keputusan pembelian juga tinggi*". Hasil wawancara dengan mbak Upik Handa selaku tim marketing di PT. Ayo Menebar Kebaikan dapat disimpulkan bahwa semakin banyak jumlah *followers* yang dimiliki influencer, maka kepercayaan audiens terhadap produk yang di *endorsement* oleh *influemcer* akan semakin meningkat.

b. Konten

Jenis konten mereview produk merupakan konten yang sangat berpengaruh terhadap pembelian. Informasi dan isi konten yang diberikan oleh influencer juga mempengaruhi audiens dalam keputusan pembelian. Audiens lebih menyukai isi konten yang *real* atau asli, seorang influencer harus bisa menampilkan testimoni atau bukti nyata untuk menambah kepercayaan audiens, karena saat ini sangat banyak influencer yang menampilkan konten *clickbait*.

c. Jumlah Komentar, *Like*, dan Dibagikan Postingan

Komentar, like, dan di bagikan postingan merupakan salah satu tanda bahwa seorang *influencer* berhasil dalam menyajikan konten yang menarik. Semakin banyak jumlah komentar positif dan *like* yang didapat, maka akan semakin ramai juga akun milik *influencer*. Hal

tersebut mempengaruhi kepercayaan audiens terhadap seorang *influencer*, karena banyaknya interaksi yang terjadi di kolom komentar. Jumlah dari postingan yang dibagikan oleh audiens juga menjadi salah satu keberhasilan *influencer* dalam menyajikan konten.

d. Engagement Rate

Engagement rate merupakan indikator atau ukuran sebuah akun media sosial yang digunakan untuk menilai seberapa bagus atau luas jangkauan akun terhadap audiens. Semakin tinggi *Engagement rate* makan semakin bagus juga akun influencer tersebut.

Biasanya seorang influencer akan mengikuti tren yang sedang ramai untuk meningkatkan jangkauan postingan. Pemilihan lagu dan jenis konten sangat berpengaruh terhadap postingan. PT. Ayo Menebar Kebaikan sendiri memiliki beberapa produk, dan setiap produknya memiliki platform tersendiri agar produk tersebut dapat perform. Saat ingin mencari *influencer* jenis konten dan platform yang digunakan oleh *influencer* di sesuaikan dengan produk yang akan di *endors*.

Influencer yang digunakan oleh PT. Ayo Menebar Kebaikan untuk mempromosikan produknya di pilih *influencer* yang menggunakan metode *softselling*. PT. Ayo Menebar Kebaikan sendiri memilih *influencer* yang menggunakan metode *softselling* karena metode tersebut jika di aplikasikan menggunakan konten media sosial

membuat audiens tidak bosan dan audiens menikmati konten tersebut, selain itu agar audiens tidak cepat-cepat beralih ke postingan lain. Contoh konten yang biasa digunakan *influencer* yaitu kegiatan bersih-bersih rumah, bersih-bersih dapur, dan membersihkan noda membandel di segala jenis kain.

Untuk mengukur tingkat keberhasilan promosi yang dilakukan oleh *influencer* adalah jumlah penjualan produk yang dihasilkan oleh *influencer* tersebut.

4.2.3 Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Melalui Influencer

Sama seperti strategi pemasaran pada umumnya, strategi pemasaran melalui *influencer* juga memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan.

1. Kelebihan *influencer*

   Strategi pemasaran atau promosi meggunakan *influencer* merupakan salah satu strategi yang cukup berhasil sebagai media promosi dan saat ini banyak perusahaan yang menggunakan jasa *influencer* untuk memasarkan produknya. Seorang influencer seringkali memiliki pengikut atau *followers* yang loyal dan mempercayai mereka. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan atau mempromosikan produk, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek dan produk yang di promosikan oleh *influencer*. Ketika kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga akan tinggi. *Influencer* juga

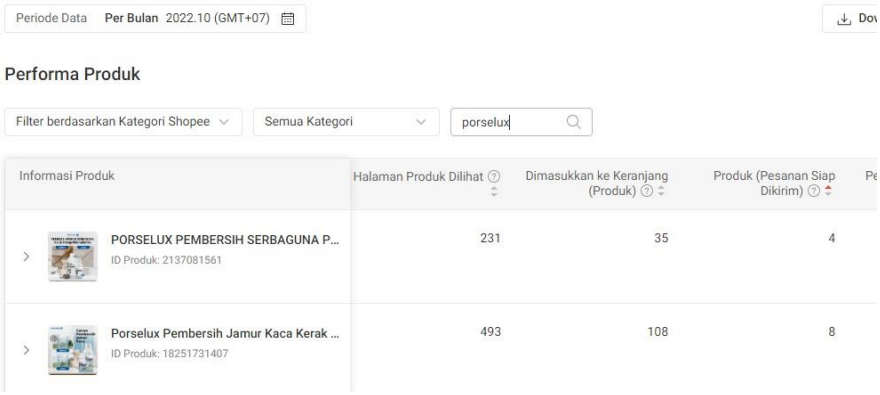
memiliki jangkauan yang luas. Seorang influencer yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial, otomatis akan memperluas jangkauan promosi yang mereka lakukan. Kerjasama dengan *influencer* memungkinkan perusahaan dan produk untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk segmen pasar yang sulit dijangkau melalui strategi pemasaran lain.

2. Kekurangan *influencer*

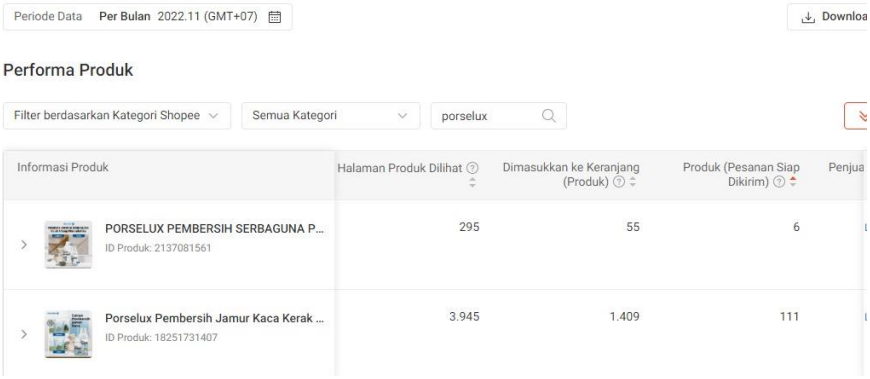
Sebagai salah satu media promosi yang memiliki banyak keunggulan, strategi melalui *influencer* juga memiliki beberapa kekurangan, karena sejatinya *influencer* juga manusia biasa. Beberapa *influencer* dengan basis pengikut yang banyak biasanya meminta tarif yang tinggi untuk melakukan kerjasama. Hal ini dapat menjadi kendala bagi perusahaan yang memiliki anggaran promosi terbatas. PT. Ayo Menebar Kebaikan sendiri juga merasakan kelemahan promosi menggunakan *influencer*, salah satunya yaitu ada beberapa *influencer* yang tidak mau di briefing sehingga promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan harapan perusahaan. Perusahaan harus selektif dalam memilih *influencer*, karna jika *influencer* berkelakuan buruk maka citra dari perusahaan dan produk akan ikut terpengaruh buruk.

4.2.4 Effektivitas Strategi Pemasaran Melalui Influencer

Strategi pemasaran atau promosi melalui *influencer* yang dilakukan oleh PT. Ayo Menebar Kebaikan hingga saat ini dinilai cukup berhasil. Saat ini strategi promosi melalui *influencer* menjadi strategi utama pemasaran yang dilakukan oleh PT. Ayo Menebar Kebaikan. "*Untuk influencer ukuran keberhasilan dari jumlah penjualan yang dihasilkan oleh influencer tersebut*" berdasarkan pernyataan dari mas Ahmad Arif Nur Abhar selaku tim marketing pada PT. Ayo Menebar Kebaikan, pengukuran tingkat terjual keberhasilan promosi melalui *influencer* adalah di ukur dari produk yang dari *influencer*. Semakin banyak produk yang dapat di jual oleh *influencer* maka *influencer* tersebut berhasil dalam melakukan promosi.



Gambar 5 Produk Sebelum menggunakan Influencer



Gambar 6 Produk Setelah Menggunakan Influencer

Pada gambar 5 dapat di simpulkan bahwa jumlah jangkauan produk dan produk yang terjual sangat rendah. Data ini di ambil pada tahun 2022 saat salah satu produk PT. Ayo Menebar Kebaikan belum menggunakan jasa influencer sebagai strategi pemasaran. Pada gambar 6 dapat di lihat bahwa jumlah jangkauan produk dan jumlah produk terjual meningkat drastis.

Hasil dari data tersebut menunjukan bahwa strategi promosi menggunakan influencer sangat efektif di gunakan. Berikut adalah beberapa influencer yang bekerja sama dengan PT. Ayo Menebar Kebaikan



Gambar 7 Contoh Influencer



Gambar 8 Contoh Influencer

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5. 1 Kesimpulan

PT. Ayo Menebar Kebaikan telah menggunakan strategi pemasaran menggunakan *influencer*. Proses implementasi strategi tersebut melibatkan beberapa langkah seperti proses pencarian *influencer*, penginputan data influencer ke dalam platform perusahaan, dan menghubungi serta membuat perjanjian dengan *influencer*. Sejauh ini strategi pemasaran menggunakan *influencer* pada PT. Ayo Menebar Kebaikan sangat efektif.

Dalam proses implementasi strategi pemasaran menggunakan *influencer* PT. Ayo Menebar Kebaikan mengalami beberapa kendala seperti tarif influencer yang sangat tinggi, *influencer* yang tidak mau untuk di briefing, dan keterbatasan anggaran promosi. Dibalik banyak kendalanya, *influencer* juga memiliki banyak kelebihan seperti jangkauan audiens yang luas, pengikut yang loyal, dan jenis konten yang kreatif dan menarik sehingga menaikan tingkat keputusan pembelian.

Dalam strategi ini *influencer* sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh calon konsumen. Seorang influencer harus dituntut menyajikan konten yang menarik agar audiens yang melihat konten tersebut yang otomatis akan meningkatkan keputusan pembelian.

5. 2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran dan perbaikan untuk PT. Ayo Menebar Kebaikan agar strategi ini lebih berkembang :

1. Lebih memperluas kriteria untuk mencari *influencer* agar saat proses pencarian influencer tidak begitu sulit.
2. Beradaptasi terhadap tren yang sedang ramai. Tujuannya adalah agar konten yang disajikan mampu menjangkau audiens yang lebih luas karena tren yang sedang ramai.
3. Menambah jumlah anggaran untuk promosi
4. Mencari *influencer* yang sedang ramai agar jangkauan audiens lebih luas. Influencer yang sedang ramai atau naik akan menarik audiens.

Dengan melakukan saran dan perbaikan diatas di harapkan PT. Ayo Menebar Kebaikan akan lebih meningkatkan efektivitas dalam penerapan strategi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

14-23+m+zaki+Pengaruh+Influencer+Marketing+Sebagai+Strategi+Pemasaran. (t.t.).

92-266-1-SM. (t.t.).

Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method. (2023). http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

Andy, P. :, Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, : M. (t.t.). *Digital Marketing*.

Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 89–98. https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826

Dewi Pratiwi, R., Ir Hj Marhawati, Mk., Ryryn Suryaman Prana Putra SKM, Ms., Arifin, Mk., Hj Sitti Hasbiah, M., Nuraisyiah, Ms., Nurdiana, Mp., Nur, Ms., Fatoni, Ms., Sri Astuty, M., Ir Hj Besse Dahliana, Ms. A., Ilma Wulansari Hasdiansa, M., & Hj Afriyana Amelia Nuryadin, M. (t.t.). *MANAJEMEN PEMASARAN*.

Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Mp. (2017). *PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUALITATIF*.

Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, *11*(2), 30. https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28261

Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (t.t.). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. *3*(1), 2022. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1

Ferry, H. W., Koagouw, V. I. A., & Kalangi, J. S. (t.t.). *TEKNIK WAWANCARA DALAM MENGGALI INFORMASI PADA PROGRAM TALK SHOW MATA NAJWA EPISODE TIGA TRANS 7*.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018a). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)* (Vol. 15, Nomor 1).

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018b). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)* (Vol. 15, Nomor 1).

Mohamad, R., Ekonomi, D., Pascasarjana, S., Sultan, I., & Gorontalo, A. (t.t.). *Roni Mohamad 1 dan Endang Rahim 2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH Endang Rahim 2 Mahasiswa Ekonomi*

Syariah Pascasarjana IAIN Sultan Amai Gorontalo 2 Email: rahimendang1977@gmail.com 2.

npioh,+Jurnal+Cindy+69-72. (t.t.).

Penulis, T., Adelia, S., Augustin Lopes Amaral, M., Lumbantobing, P., Rifqi Hidayat, M., Oktayani, D., Candra, L., Zulfikar, R., Setya Ratri, W., Garlinia Yudawisastra, H., & Retno Utami, A. (t.t.). *MANAJEMEN PEMASARAN MIX (KONSEPTUAL DAN PRAKTIS)*. www.freepik.com

Pramiyati, T. (2017). PERAN DATA PRIMER PADA PEMBENTUKAN SKEMA KONSEPTUAL YANG FAKTUAL (STUDI KASUS: SKEMA KONSEPTUAL BASISDATA SIMBUMIL). *Jurnal SIMETRIS*, *8*.

Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. *8*(1), 147–155.

Radianza, J., & Mashabai, I. (t.t.). *JITSA Jurnal Industri & Teknologi Samawa ANALISA PENGENDALIAN KUALITAS PRODUKSI DENGAN MENGGUNAKAN METODE SEVEN TOOLS QUALITY DI PT. BORSYA CIPTA COMMUNICA* (Vol. 1, Nomor 1).

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(2), 213–223. https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853

Rifa'i, Y. (t.t.). Analisis Metodologi Penelitian Kulitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. Dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, Nomor 1). https://glorespublication.org/index.php/ekodestinasi

Setiabudi, N. A., Prabaseno, I. W., Catharina, ;, Hellyani, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Ma, U., & Malang, C. (2023). *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare*. http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek

Siti+Masitoh,++M.+Wilfrida+Melania+Adjid (1). (t.t.).

Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. Dalam *Generation Journal* (Vol. 4, Nomor 1). https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019-

Syafii, M., Budiyanto, N. E., & Tengah, J. M. (2022). *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)*. *4*(1), 66–71.

Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. https://www.researchgate.net/publication/344211045

Lampiran

Lampiran 1.1 Transkrip Wawancara

Lampiran 1.1.1 Transkip Wawancara Narasumber 1

Narasumber : Muhammad Arif Setiawan

Jabatan : Tim Human Growth

Lokasi : Kantor PT. Ayo Menebar Kebaikan

Waktu : 15 Februari 2024

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana anda mendefinisikan pemasaran melalui influencer dan mengapa PT. Ayo Menebar Kebaikan menjadikan influencer sebagai salah satu media promosi?	Karena pemasaran melalui influencer merupakan strategi yang efektif karena memungkinkan memperkenalkan merek dan produk dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan, dan menghasilkan konten yang kreatif dan menarik sehingga nantinya akan meningkatkan penjualan terhadap produk

2	Apa saja kelebihan dan kekurangan influencer sebagai media promosi produk?	Influencer seringkali memiliki pengikut yang loyal dan mempercayai mereka sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merk dan produk. Influencer memiliki jangkauan yang luas, sehingga bias menjangkau audiens yang lebih luas termasuk segmen pasar yang sulit dijangkau. Untuk kelemahannya biaya yang tinggi, beberapa influencer dengan pengikut yang besar memiliki tarif yang besar sehingga menjadi kendala bagi kami.

Lampiran 1.1.2 Transkip Wawancara Narasumber 2

Narasumber : Ahmad Arif Nur Abhar

Jabatan : Tim Marketing

Lokasi : Kantor PT. Ayo Menebar Kebaikan

Waktu : 15 Februari 2024

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap influencer?	Review jujur produk yang akan di promokan, jumlah komentar, like, dan bagikan dalam 1 postingan, engagement rate tinggi, dan jumlah followers
2	Apakah influencer berdampak terhadap penjualan?	Berdampak, bahkan untuk produk bussines to customer 80% penjualan dari influencer
3	Bagaimana respon perusahaan jika ada complain dari konsumen terhadap influencer jika barang yang di riview tidak sesuai?	Sejauh ini jarang kasus tersebut, tapi dulu pernah dengan cara mengerahkan buzzer internal untuk ikut komentar agar komentar negatifnya tertutup dengan komentar psotif
4	Bagaimana anda mengukur keberhasilan influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh audiens	Untuk influencer ukuran keberhasilan dari jumlah penjualan yang dihasilkan oleh influencer tersebut

Lampiran 1.1.3 Transkip Wawancara Narasumber 3

Narasumber : Upik Handa

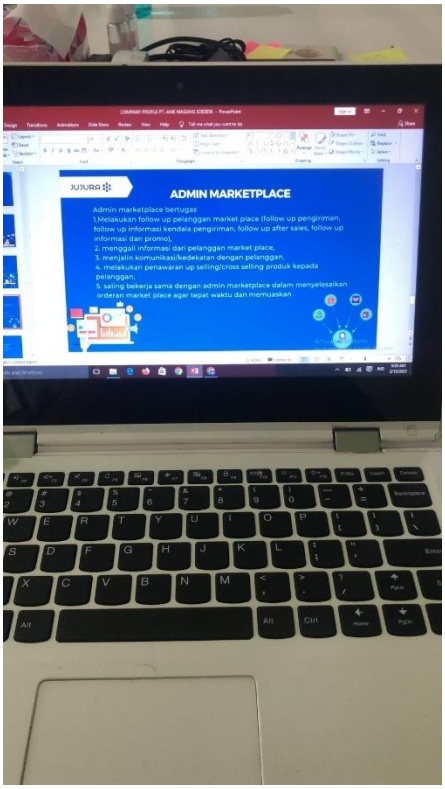
Jabatan : Tim Marketing

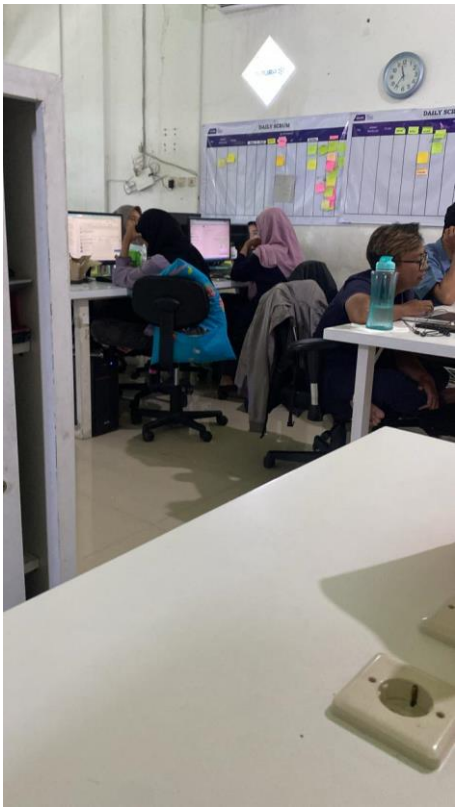
Lokasi : Kantor PT. Ayo Menebar Kebaikan

Waktu : 15 Februari 2024

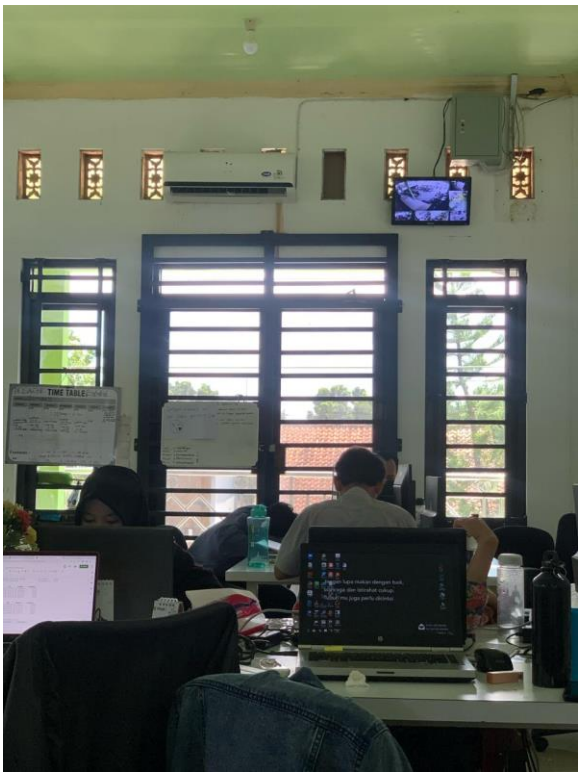
No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana pengaruh jumlah followers terhadap keputusan pembelian?	Jumlah followers berpengaruh ke meningkatkan kepercayaan , kalo kepercayaan meningkat keputusan pembelian juga tinggi
2	Bagaimana pengaruh konten terhadap keputusan pembelian?	Konten merupakan bukti paling pengaruh terhadap pembelian. isi dan informasi konten juga mempengaruhi keputusan pembelian. audiens lebih suka konten yang real atau tidak dibuat-buat
3	Kendala apa saja yang terjadi saat menggunakan influencer?	Kendala ada yang tidak mau di briefing dan harga yang terlalu tinggi

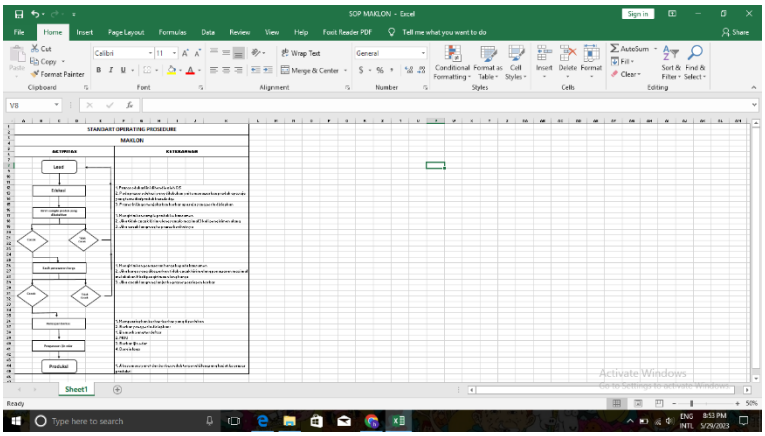
Lampiran 1.2 Dokumentasi Foto Magang

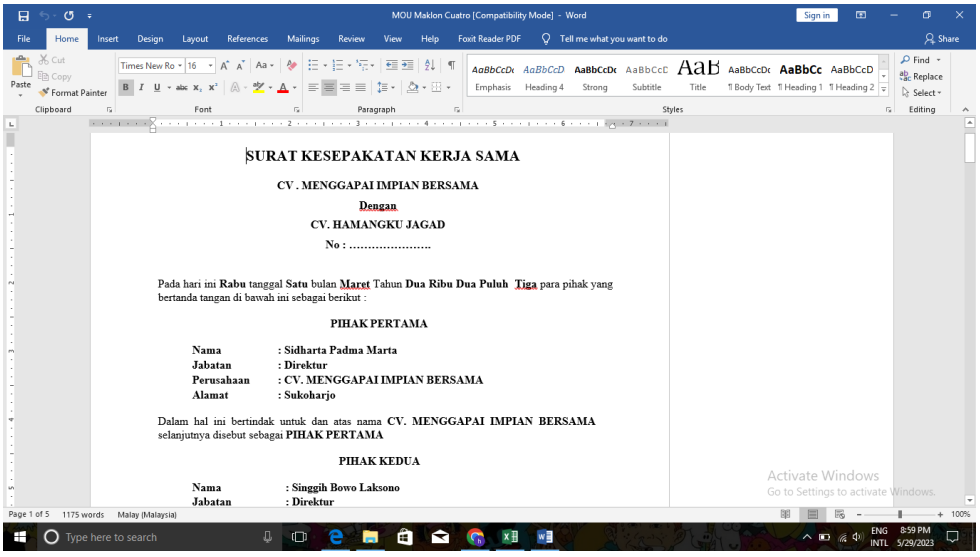





XXL




SOP MAKLON - Excel
STANDART OPERATING PROCEDURE
MAKLON
AKTIVITAS
KETERANGAN
Sheet1


MOU Maklon Cuatro [Compatibility Mode] - Word
SURAT KESEPAKATAN KERJA SAMA
CV . MENGGAPAI IMPIAN BERSAMA
Dengan
CV. HAMANGKU JAGAD
No : .....
Pada hari ini Rabu tanggal Satu bulan Maret Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga para pihak yang bertanda tangan di bawah ini sebagai berikut :
PIHAK PERTAMA
Nama : Sidharta Padma Marta
Jabatan : Direktur
Perusahaan : CV. MENGGAPAI IMPIAN BERSAMA
Alamat : Sukoharjo
Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama CV. MENGGAPAI IMPIAN BERSAMA selanjutnya disebut sebagai PIHAK PERTAMA
PIHAK KEDUA
Nama : Singgih Bowo Laksono
Jabatan : Direktur