



PENERAPAN *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* DAN *INFLUENCER ENDORSEMENT* SEBAGAI STRATEGI PROMOSI USAHA OUT OF THE BOX

Adhe Istiana Ikramawati¹, Zakiyah Zahara², Syamsul Bahri Dg. Parani³, Sri Wanti⁴

¹ S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

^{2,3,4} Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

e-mail: xxglmyanna1206@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 12 Januari 2024

Direvisi, 20 Januari 2024

Disetujui, 31 Januari 2024

KEYWORDS

*Periklanan Media Sosial,
Dukungan Influencer,
Strategi,
Promosi.*

ABSTRACT

Promotion is a crucial element for the sustainability of a business. In addition to focusing on product quality, the promotional aspect is also highly significant. Over time, strategies for promoting products continue to evolve. Some aspects playing a role in accelerating the development of a product in the advertising world include the influence of social media advertisements and the impact of endorsement support from influencers. This research aims to analyze the implementation of social media advertising and influencer endorsement as promotional strategies for the Out of The Box business. One key factor underlying the success of social media promotion is by applying advertising strategies on social media and collaborating with media or figures considered to have influence among the public or target consumers, referred to as influencers. The research method used in this study is descriptive analysis with a qualitative approach. The data sources include primary data derived from practical results, observations, and documentation, as well as secondary data from previous research books and journals.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

KATA KUNCI

*Social Media Advertising,
Influencer Endorsement,
Strategi,
Promosi.*

CORRESPONDING AUTHOR

Adhe Istiana Ikramawati
Universitas Tadulako
Kota Palu
xxglmyanna1206@gmail.com

ABSTRAK

Promosi adalah elemen krusial bagi kelangsungan hidup sebuah usaha. Selain memperhatikan kualitas produk, aspek promosi juga merupakan hal yang sangat penting. Seiring berjalannya waktu, strategi dalam mempromosikan produk terus berkembang. Beberapa aspek yang berperan dalam mempercepat perkembangan sebuah produk dalam dunia periklanan meliputi pengaruh dari dukungan *advertisement* di *social media* dan pengaruh dari dukungan *endorsement* oleh para *influencer*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *social media advertising* dan *influencer endorsement* sebagai strategi promosi usaha Out of The Box. Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan promosi melalui media sosial adalah dengan menerapkan strategi periklanan di sosial media dan kolaborasi dengan media atau figur, yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau target konsumen ini disebut sebagai *influencer*. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang berasal dari hasil praktek, observasi, dan dokumentasi, serta data sekunder, yaitu buku dan jurnal penelitian terdahulu.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian menyeluruh dari kehidupan masyarakat. Kemudahan yang ditawarkannya dalam melakukan berbagai tugas seperti pencarian informasi, komunikasi, dan belanja telah memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk rutinitas sehari-hari dan memengaruhi keputusan pembelian masyarakat (Wiraputra & Irwansyah, 2023). Belanja *online*, yang dianggap lebih efisien dibandingkan metode tradisional, telah mendorong pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya, sehingga mempercepat aktivitas komersial, khususnya di bidang bisnis *online*. Jika beberapa tahun yang lalu, iklan produk lebih sering muncul di televisi, namun situasinya kini mengalami perubahan signifikan (Nasih dkk., 2020). Menurut data dari Perusahaan teknologi pemasaran niaga Criteo, pertumbuhan gabungan belanja iklan di televisi hanya mencapai 14,5% dari 2014 hingga 2017, sementara belanja iklan secara daring meningkat sebesar 44,3% dalam periode yang sama.

Munculnya media sosial yang mudah diakses oleh semua orang seperti Instagram dan Facebook menjadi alat untuk promosi bisnis yang efektif saat ini. Instagram sebagai salah satu media sosial teraktif di Indonesia (no. 2 setelah Whatsapp) dengan pengguna aktif 86.5% dari 167 juta total pengguna media sosial serta Facebook (no.3 setelah WhatsApp dan Instagram) dengan pengguna aktif 83.8% dari 167 juta total pengguna media sosial (sofiamaddalena, 2023). Ini menunjukkan bahwa menggunakan media sosial sebagai salah satu wadah *E-commerce* dalam memasarkan produk saat ini merupakan kesempatan berharga untuk bisa mengambil keuntungan dalam strategi pemasaran.

Zahara dkk. (2023) menegaskan bahwa pelaku bisnis sebaiknya mengutamakan peningkatan visibilitas mereka secara online dan memperbaiki situs web serta platform media sosial agar mendapat peringkat tinggi di mesin pencari dan meningkatkan kepuasan pengguna. Tindakan-tindakan ini sangatlah penting untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, yang menjadi kunci utama dalam retensi dan akuisisi pelanggan. Bagi pemilik usaha, khususnya usaha berbasis *online*, memanfaatkan kekuatan *social media advertising* dan dukungan *influencer endorsement* dapat menjadi terobosan dalam menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Out of The Box merupakan salah satu usaha bisnis berbasis *online* yang menawarkan produk dan jasa berupa *gift box* dan *hampers* dengan mengusung konsep kustomisasi sesuai dengan keinginan pelanggan dan telah menerapkan *social media advertising* dan *influencer endorsement* sebagai strategi promosi usahanya. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi potensi strategi promosi ini dan bagaimana strategi tersebut dapat membantu dalam mencapai tujuan utama usaha bisnis berkembang di pasar yang sangat kompetitif. Dengan mengambil usaha Out of The Box sebagai subjek penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman berharga kepada merek untuk menentukan alokasi sumber daya yang lebih optimal pada strategi mana agar dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam berkomunikasi dengan target pasar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang keadaan yang sebenarnya, melalui pengumpulan dan analisis informasi deskriptif, naratif, atau interpretatif. Metode ini fokus pada pengungkapan makna, konteks, dan kompleksitas fenomena yang diteliti, dengan mengedepankan keunikan dan kedalaman dalam pemahaman (Mardalis, 2014). Penelitian ini mencakup proses identifikasi, interpretasi, dan studi literatur pustaka (literatur review) dengan mengkaji teori-teori di dalam buku dan jurnal online dari berbagai sumber yang dapat dipercaya, seperti Google Scholar dan media online lainnya. Adapun pendekatan yang digunakan menggunakan metode kualitatif deskriptif, untuk mendeskripsikan suatu keadaan yang sedang dilalui oleh subjek penelitian di lapangan dan akan dijelaskan dengan kata-kata atau kalimat untuk mendapatkan kesimpulan. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif adalah sifatnya yang eksploratif (Ali dan Limakrisna, 2016).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder sebagai berikut:

1. **Data Primer.** Data primer yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari hasil praktek dan observasi secara langsung pada kondisi yang terjadi saat ini di usaha bisnis Out of The Box dan dokumentasi.
2. **Data Sekunder.** Data sekunder yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari buku dan jurnal.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Penerapan *Social Media Advertising* sebagai Strategi Promosi Out of The Box

Dibandingkan dengan media tradisional, media sosial memberikan penggunanya kemampuan untuk tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses berbagi, interaksi, dan pembuatan konten multimodal yang dapat disebarluaskan secara pribadi, semi-pribadi, atau publik melalui jaringan teman, pengikut, dan pengguna lainnya (Scott, 2015).

Social media advertising adalah salah satu bentuk iklan digital yang paling efektif di platform *online*, menjangkau audiens di seluruh dunia. Ini merupakan metode periklanan terbaru dan paling cepat (Shubhangam dkk., 2020). (Alhabash dkk., 2017) mendefinisikan iklan media sosial sebagai konten *online* yang sengaja dirancang dengan tujuan persuasif dan/atau didistribusikan melalui platform media sosial, memungkinkan pengguna internet untuk mengakses, berbagi, berinteraksi, menambahkan, dan bersama-sama menciptakan konten tersebut.

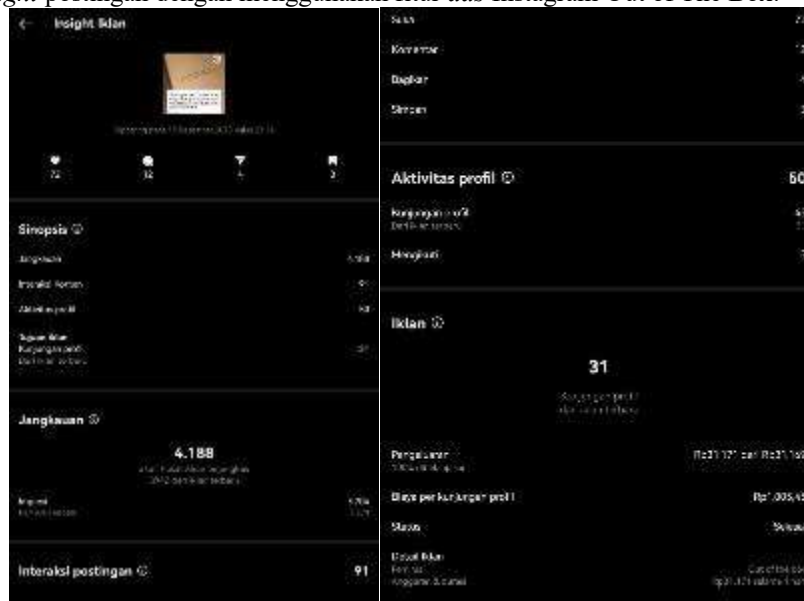
Promosi memegang peranan penting dalam menentukan kesuksesan suatu program pemasaran dengan memberikan informasi tentang produk (Richadinata & Astitiani, 2021). Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk menyebarkan informasi mengenai produk kepada konsumen. Dinamika jaringan media sosial ini mewakili bentuk baru dari interaksi antara "konsumen-ke-konsumen" dan "bisnis-ke-konsumen" yang memiliki dampak yang signifikan bagi para pemasar (Kotler & Armstrong, 2017).

Saat ini, internet menyediakan akses langsung ke berbagai situs untuk mempromosikan produk atau jasa. Iklan media sosial disajikan secara unik untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi iklan tersebut. Dibandingkan dengan iklan tradisional seperti radio, TV, dan majalah, iklan media sosial lebih disukai oleh pelanggan. Jenis iklan media sosial meliputi iklan teks, iklan gambar, iklan pop-up, iklan banner, dan penambahan HTML. Semua bentuk iklan ini dominan dibandingkan dengan teknik periklanan tradisional lainnya. Berbagai parameter, seperti jumlah klik dan waktu yang dihabiskan di situs web tertentu, digunakan untuk mengukur frekuensi kunjungan dan perilaku konsumen yang mungkin terjadi. Periklanan di media sosial memanfaatkan elemen kreatif, termasuk penggunaan gambar, video, dan cerita singkat, untuk menarik dan berinteraksi dengan audiens (Sørensen, 2018). Periklanan merupakan strategi atau tindakan yang melibatkan penyebaran informasi atau pesan komersial dengan tujuan mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu.

Konsumen menganggap iklan sebagai jendela informasi yang membantu mereka dalam memilih produk. Dalam konteks bisnis, iklan dianggap sebagai media promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada audiens. Sebagai calon pembeli, konsumen perlu memiliki informasi yang jelas tentang produk yang diiklankan. Dengan adanya informasi yang jelas, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih meyakinkan. Dalam hal ini, usaha Out of The Box menggunakan Instagram dan Facebook sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Dengan melakukan posting secara rutin, menyajikan konten yang menarik, dan memanfaatkan fitur iklan berbayar (Instagram *ads* dan Facebook *ads*), Out of The Box dapat menciptakan komunitas *online* yang terlibat secara aktif.

Konten kreatif dengan pendekatan yang inovatif atau disesuaikan dengan tren saat ini dibutuhkan guna menarik minat audiens. Konten yang diposting di akun Instagram @outofthebox.giftbox mengikuti tren saat ini, menciptakan konsep yang *modern* untuk memperkenalkan produk Out of The Box, dan berhasil diterima dengan baik oleh audiens. Kemudian penggunaan fitur Instagram ads juga dimanfaatkan agar promosi usaha lebih optimal. Instagram *ads* adalah salah satu bentuk kegiatan periklanan di Instagram yang melibatkan

pembayaran untuk mempromosikan konten kepada audiens yang lebih luas dan secara spesifik ditargetkan. Penggunaan Instagram *ads* umumnya bertujuan untuk meningkatkan *brand exposure*, *traffic website*, mengumpulkan *leads* baru (Akbar & Helmiawan, 2018). Berikut ini merupakan rincian *insight* postingan dengan menggunakan fitur *ads* Instagram Out of The Box:



Gambar 1. *Insight Post Instagram Ads Out of The Box*

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa postingan dengan konsep kreatif yang mengikuti tren dan dipadukan dengan penggunaan fitur *ads* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan jelas dapat menarik pelanggan potensial, yang menandakan bahwa strategi promosi dengan memanfaatkan *social media advertising* memiliki dampak yang cukup baik untuk usaha.

Penerapan *Influencer Endorsement* sebagai Strategi Promosi Out of The Box

Penyebaran konten melalui berbagai *platform* memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mengakses informasi, termasuk kegiatan jual beli. Fenomena ini memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan tingkat penjualan suatu produk, terutama di era digital saat ini di mana *e-commerce* menjadi kunci utama dalam memfasilitasi aktivitas jual beli dengan akses yang mudah untuk masyarakat. Peningkatan aktivitas jual beli melalui *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan salah satunya adalah penyebaran konten *branding* yang dilakukan oleh *social media influencer* atau *content creator*. *Social media influencer* ini berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu produk melalui konten yang mereka bagikan, memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan yang terbentuk antara *social media influencer* dan pengikutnya berkontribusi pada peningkatan konsumsi suatu merek. Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang *branding* yang dilakukan oleh *influencer* media sosial, terdapat korelasi yang signifikan antara promosi yang mereka lakukan dan minat beli konsumen. Penelitian (Astuti & Santoso, 2016) menunjukkan bahwa *influencer* mampu meningkatkan minat pembelian sebesar 89,7%.

Tentu, terdapat berbagai strategi pemasaran atau promosi yang digunakan dalam dunia periklanan, dan salah satunya adalah melalui *endorsement* atau *review* dari pembuat konten. *Endorse* berasal dari kata "*endorsement*", yang artinya adalah tindakan memberikan dukungan atau persetujuan terhadap sesuatu. Dalam konteks periklanan, *endorsement* seringkali melibatkan dukungan atau testimoni positif dari individu atau *content creator* untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu (Larasati, 2021).

(Saima & Khan, 2021) menekankan bahwa salah satu keunggulan utama dari pemasaran *influencer* adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang sudah ada dan secara aktif terlibat dalam komunitas atau minat yang berkaitan dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Keterlibatan ini menjadikan pemasaran *influencer* sebagai strategi yang efektif untuk memperluas kesadaran merek, meningkatkan kredibilitas, dan mendorong tindakan, seperti pembelian. Namun, keberhasilan pemasaran *influencer* juga ditentukan oleh sejauh mana kesesuaian antara *influencer* dan merek, serta integritas *influencer* dalam merekomendasikan produk atau layanan (Wiraputra & Irwansyah, 2023).

Penerapan strategi promosi *influencer endorsement* banyak dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengatasi permasalahan dalam mempromosikan merek dan produk, termasuk usaha Out of The Box. Sejauh berjalannya usaha ini, Out of The box telah menerapkan *Influencer endorsement* sebanyak satu kali dengan mengadakan *giveaway* dan promosi produk bersama salah satu *media partner* lokal yang berpengaruh di kalangan mahasiswa, yaitu @anakuntadotcom, menyesuaikan dengan target pasar dan segmentasi pasar mereka.



Gambar 2. Kenaikan *followers* Out of The Box *impact Endorsement*

Penggunaan *influencer endorsement* pada usaha Out of The Box dapat dikatakan cukup efektif dalam mempromosikan mereknya. Selama *endorsement* berlangsung, akun Instagram usaha mengalami peningkatan *followers* sebanyak 152 *active user*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* sebagai strategi promosi berhasil meningkatkan kesadaran merek Out of The Box serta mencapai target audiens secara efektif, dibantu dengan media sosial sebagai wadah untuk membuat konten promosi yang menarik dan cepat menyebar luas.

KESIMPULAN

Upaya promosi bertujuan untuk memperkenalkan atau mengajukan produk atau layanan kepada calon konsumen dengan maksud menarik mereka untuk membeli atau menggunakan. Dari mulanya hanya berlangsung secara lisan, promosi telah berkembang pesat hingga saat ini, di mana informasi dapat dengan mudah disebarkan ke seluruh dunia melalui internet. Internet memberikan peluang yang besar bagi promosi dengan memudahkan akses terhadap konten, sehingga iklan dapat mencapai khalayak yang lebih luas secara global.

Keberhasilan pemasaran melalui media sosial sering kali didorong oleh penggunaan *social media advertising* dan *influencer endorsement*. *Social Media Advertising* adalah segmen dalam pemasaran digital di mana kampanye iklan berbayar dijalankan melalui *platform* media sosial dengan tujuan mencapai audiens target. Pada masa kini, konsumen semakin memperhatikan relevansi dan keaslian konten iklan, serta memberi prioritas lebih kepada rekomendasi dari sesama pelanggan daripada rekomendasi produk yang disajikan oleh perusahaan. *Influencer endorsement* adalah strategi yang melibatkan orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di kalangan masyarakat untuk menjadi sasaran promosi bagi suatu merek. Fenomena *influencer* media sosial dan *Social media advertising* yang sedang populer saat ini memiliki dampak signifikan terhadap perilaku

konsumsi masyarakat. Tingginya tingkat konsumsi produk yang dipromosikan oleh *influencer* di media sosial berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Fenomena ini didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap media sosial. Kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* media sosial dengan para pengikutnya melalui *social media advertising* cenderung meningkatkan konsumsi terhadap suatu merek.

REFERENSI

- Akbar, Y. H., & Helmiawan, M. A. (2018). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung. *Infoman's: Jurnal Ilmu-ilmu Manajemen dan Informatika*, 12(2), 115–124.
- Astuti, R. L. M. B., & Santoso, H. P. (2016). Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. *Interaksi Online*, 5(1), 1–10.
- Larasati, P. K. P. (2021). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 126–133. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 135–144.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). *Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional* [PhD Thesis, Udayana University]. <https://pdfs.semanticscholar.org/3c58/a3f5268f9d98441ba45136834e841e1e5fa5.pdf>
- Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=gi5ECgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=The+new+rules+of+marketing+and+PR:+How+to+use+social+media,+online+video,+mobile+applications,+blogs,+news+releases,+and+viral+marketing+to+reach+buyers+directly&ots=DIUTNzdd_c&sig=9Fof-r-luWxnXORzUP_2IT4Hids
- Shubhangam, K., Srivastava, M., Ravi, R., & Singh, R. (2020). Influence of social media advertisement on customer's purchase decision: A literature review. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 4(4), 25–31.
- Sofiamaddalena. (2023, Januari 26). *Digital 2023. We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Sørensen, I. E. (2018). Content in context: The impact of mobile media on the British TV industry. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(6), 507–522. <https://doi.org/10.1177/1354856516681703>
- Wiraputra, A. L., & Irwansyah, I. (2023). Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Digital: Iklan, Celebrity, Dan Influencer. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 739–749.
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2204592. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>