

PENTINGNYA BRAND IMAGE INFLUENCERS TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK

Fifi Endah Irawati^{a,*}, Milad Nufal Akbar^a

^aBisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kudus
fifiendah@umkudus.ac.id^{a,*}, Miladnaufal@umkudus.ac.id^a

Abstrak

Kehadiran influencer dianggap sebagai factor penting dalam keputusan pembelian, khususnya pada era sosial media sekarang, orang berbelanja karena merujuk dari rekomendasi influencer yang di follownya. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya brand image influencer terhadap brand image produk yang mereka endorse, dan bagaimana brand image influencer ini dapat menempatkan segmentasi produk yang dibawanya. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif Pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data tidak terstruktur yang dilakukan melalui studi kepustakaan dan analisis dokumen. Peneliti juga melakukan observasi terhadap 25 akun sosial media influencer dalam negeri yang merupakan influencer dengan perbandingan 10 akun sosial media selebgram, 10 akun sosial media top influencer dan 5 akun sosial. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa brand image dari seorang influencer sangat berpengaruh terhadap brand image dari produk

Kata Kunci: Kata Kunci : Influencer, Brand Image, buying decision, sosial media

Abstract

Influencers is considered an important factor in purchasing decisions, especially in the current era of social media, people buying decision based on recommendations from influencers they follow. The aim of this research is to find out the importance of brand image influencers on the brand image of the products they endorse, and how brand image influencers can segment the products they carry. In this research, descriptive qualitative research methods were used. Data collection in this research involved unstructured data collection carried out through literature study and document analysis. Researchers also observed 25 social media accounts of domestic influencers who were influencers with a comparison of 10 social media accounts of celebgrams, 10 social media accounts of top influencers and 5 social media accounts. From this research it can be concluded that the brand image of an influencer greatly influences the brand image of the product

Keyword : *Influencers, Brand Image, buying decisions, social media*

I. PENDAHULUAN

Merek atau kita kenal dengan Brand memiliki kekuatan dasyat untuk memikat hati konsumen untuk membeli atau minimal untuk mencari informasi terkait produk. Citra merek yang baik akan mendorong peningkatan penjualan. Menurut Soltani et al. (2016), citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik nonfisik dan produk fisik serta suatu pendapat atau pemikiran konsumen tentang gambaran suatu produk. Sehingga para pemasar melihat citra merek pada penting dalam usaha bagaimana memosisikan diri mereka pada pasar yang tepat. Keterikatan ini akan semakin kuat

menggambarkan loyalitas apabila di pondasi dengan pengalaman yang baik yang dirasakan oleh konsumen baik sebagai kesan pertama atau setelah mereka membeli produk.

Ketika berkecimpung dalam dunia usaha para pemasar biasanya akan merancang berbagai strategi jitu dalam penjualannya, khususnya pada era digital dan sosial media sekarang ini. Ditengah padatnya konten pemasaran yang berkembang di media sosial, brand perlu memikirkan strategi yang tepat agar dapat mencapai target audiens yang sesuai. Dalam usaha mendukung platform dan fitur sosial medianya brand perlu dukungan influencer sebagai sarana komunikasi kepada konsumen dan audiensnya dalam memperluas

jangkauan pasar. Dan tidak hanya bisnis besar dengan skala besar saja, bisnis menengah dan skala kecil juga memanfaatkan influencer ini.

Dalam sensus penduduk 2020, diperkirakan dari total 270,2 juta penduduk dimana mayoritas adalah milenial dan Generasi Z mengisi 25,87% dan 27,94% yang setia menggunakan platform e-commerce. Dan dari hasil survei hampir 80% mengidolakan influencer.

Influencer adalah orang yang memiliki pengikut atau audiens yang cukup banyak di sosial media dan mereka memiliki pengaruh kuat terhadap follower mereka. Satu hal yang perlu kita ingat disini adalah seorang influencer tidak perlu seorang yang terkenal, memiliki prestasi atau selebritis. Mereka disebut sebagai influencer karena memiliki kemampuan dalam menjangkau atau mempengaruhi audiens dalam berperilaku, bersikap atau mengambil keputusan audiensnya berdasarkan review, konten dan opini yang mereka berikan. Bagi suatu Brand penting untuk menyeleksi para influencer yang akan diajak kerjasama karena akan berpengaruh terhadap citra mereknya. Walaupun di dalam prakteknya di Indonesia audiens kadang memilih tingkat kepopuleran dari influencer, entah dari pengaruh kontroversi yang mereka miliki atau image yang ingin mereka tonjolkan. Dibandingkan melihat kesesuaian image atau prestasi yang mereka miliki.

Alexander Thian dalam katadata.co.id 14 Juli 2018 mengungkapkan seorang influencer dilihat karena tiga hal yaitu mereka memiliki tampilan fisik yang menarik, konten yang disajikan menarik tidak membosankan dan terakhir adalah sensasi. Dalam hal sensasi, terkadang yang disajikan menonjolkan kenegatifan atau kontroversi dengan tujuan menarik perhatian audiensnya. Kekuatan utama dari influencer adalah dapat menambah Word of mouth (WOM) dari produk yang di review. Walau terkadang setelah para influencer membagikan gagasannya di sosial media belum tentu para pengikutnya menanggapi hal tersebut baik atau benar. Para influencer menasar aspek sosial dan psikologis pengikutnya dan masyarakat akan selalu menuntut pengakuan dan image.

Influencer secara tidak langsung bertindak sebagai ideal person yang membangun ideal standar dalam berbagai aspek, sehingga perlunya self branding yang tepat dalam pemasarannya.

Sebagai seorang influencer, pedoman perilaku yang baik dan pemberian contoh positif merupakan sebuah keharusan, sehingga perlunya para influencer ini menghindari perilaku-perilaku yang dianggap buruk atau bersifat kontroversial. Masing-masing influencer pasti memiliki keunikan tersendiri dan pastinya menuntut kreativitas. Akan lebih bijak apabila mereka tidak menjual konten atau hal berbau sensasi agar dikenal banyak orang. Walaupun hal tersebut biasa dilakukan para influencer sebagai langkah awal dalam menaikkan kepopulerannya. Sensasi atau kontroversial terkadang merupakan strategi yang efektif namun hal tersebut akan memunculkan citra buruk bagi influencernya.

Rakuten insight melakukan survei tahun 2022 dimana diketahui orang Indonesia terpengaruh untuk membeli sesuatu yang direkomendasikan oleh para Influencer dengan hasil lebih dari 56% dan sejumlah 47% mengikuti lebih dari 10 influencer melalui sosial media yang mereka miliki. Jaelan Wansi dalam penelitiannya yang termuat dalam buku berjudul *How do Instagram Influencer affect the consumer buying behavior of Gen-Z* mengungkapkan seberapa besar pengaruh para influencer mempengaruhi konsumen terutama para followernya untuk membeli produk yang ditawarkan. Bahkan hal terkecil yang mereka kenakan pun seperti busana, kosmetik, asesoris dll terkadang menjadi perhatian. Hal tersebutlah yang mendorong para Brand untuk tertarik bekerjasama karena melihat potensi tersebut.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2016) menemukan branding yang dilakukan oleh social Media Influencer dengan sarana promosi yang dilakukan memiliki kolerasi yang kuat terhadap minat beli konsumen, dimana minat pembelian dapat meningkat sebanyak 89,7%. Daya Tarik influencer dinilai dari bagaimana image nya di mata konsumen. Hal ini dapat dinilai dari

bagaimana kredibilitasnya, bagaimana kemampuan komunikasinya, seberapa atensi para followernya dan bahkan dapat dilihat dari berapa banyak pengikut atau follower yang dimiliki. Edelman (2018) menilai tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand ambassador sangat berpengaruh terhadap image dan penjualan produk.

Sehingga dari uraian diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya brand image influencer terhadap brand image produk yang mereka endorse, dan bagaimana brand image influencer ini dapat menempatkan segmentasi produk yang dibawanya.

II. LANDASAN TEORI

A. Brand Image

Secara umum Brand dapat digambarkan sebagai suatu atribut yang berupa nama, logo dan manfaat serta desain yang melekat pada suatu produk sebagai tanda pengenal untuk membedakan produk tersebut dengan kompetitornya dengan tujuan memberikan value lebih pada produk (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan Brand Image merupakan persepsi maupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Tjiptono, 2008). Citra merek merupakan persepsi serta kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan walaupun secara langsung mereka tidak dihadapkan pada merek secara nyata. Citra merek yang positif akan menjadi suatu keuntungan bagi produsen karena dapat menimbulkan trust value sehingga konsumen tidak ragu dalam membeli produk tersebut. Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa pemberian merek yang tepat akan memberikan andil yang besar bagi penjual, pembeli dan masyarakat. Dimensi Brand Image menurut Kotler dan Keller (2007) adalah :

1. Kepribadian
2. Reputasi
3. Nilai-nilai
4. Identitas perusahaan

Sehingga Brand Image dapat memberikan daya Tarik tersendiri, dimana daya Tarik tersebut akan membedakan suatu produk dari

kompetitornya. Brand image dapat menjadi asset berharga bagi perusahaan dan berpengaruh dalam meningkatkan prestige konsumen Ketika menggunakan produk.

Sutisna (2001) mengungkapkan tiga unsur dari citra merek :

1. Citra Pembuat (Corporate Image) yang merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk (barang atau jasa)
2. Citra Pemakai (User Image) yang merupakan persepsi konsumen terhadap pemakai
3. Citra Produk (Product Image) yang merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)

B. Brand Image Influencer

Citra merupakan kesan yang ditimbulkan dan dirasakan oleh seseorang atau kelompok terhadap suatu hal baik menyangkut suatu produk ataupun perusahaannya. Sedangkan menurut Choi dan Rifon (2007) brand image influencer digambarkan sebagai kesan yang timbul dari kepribadian yang dibentuk oleh influencer untuk memberikan pengaruh atau daya Tarik masyarakat. Dimensi dari Brand Image Influencer adalah :

1. Keaslian (genuiness)
2. Kompetensi (competence)
3. Aura (excitement)
4. Keramahan (sociability)

C. Influencer

Merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pendapat atau perilaku orang lain. Morgan (2016) mendefinisikan influencer sebagai endors pihak ketiga independent yang biasa membagikan tips dan trik kepada followernya melalui akun media sosialnya. Influencer memiliki kemampuan untuk dapat mempengaruhi keputusan audiensnya berdasarkan opini atau review yang mereka berikan. Salah satu ciri dari keefektifan penggunaan influencer ini adalah segmen audiensnya yang cenderung mengerucut atau niche. Manfaat influencer adalah:

1. **Precise Targeting** : dapat menentukan target audiens yang tepat, sehingga persona dari Brands image perlu dipastikan.
2. **Increased Trust and Credibility** : kekuatan terbesar seorang influencer adalah kepercayaan para audiens atau followernya. Dengan mempertimbangkan sebagai authentic testimonial yang memperkuat citra dan kredibilitas suatu brand.

Keberhasilan dari seorang influencer dipengaruhi oleh 4 faktor (Hamouda, 2018) :

1. **Creability** dimana komponennya terdiri dari Trustworthiness, Expertise dan attractiveness
2. **Image**
3. **Popularity**
4. **Attractiveness**

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai suatu fenomena yang terjadi sekarang dimana dalam era digitalisasi dan sosial media sekarang influencer dapat dipandang sebagai factor penentu dalam pembelian suatu produk.

Pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data tidak terstruktur yang dilakukan melalui studi kepustakaan dan analisis dokumen dengan tujuan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang terjadi. Peneliti juga melakukan observasi terhadap 25 akun sosial media influencer dalam negeri yang merupakan influencer dengan perbandingan 10 akun sosial media selebgram, 10 akun sosial media top influencer dan 5 akun sosial media influencer yang dianggap kontroversial.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam laporan Impact.com yang melakukan survei pada tahun 2023 menemukan bahwa 87% orang berbelanja karena merujuk dari rekomendasi influencer yang di follownya. Myre Gustam (2023)

dalam penelitiannya menemukan 79% dari responden menekankan pentingnya ulasan produk atau layanan yang jujur dari influencer sebagai factor utama yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produknya. Penelitian yang dilakukan Umapon Tomson (2023) menemukan image influencer terkadang dianggap tidak penting didalam memilih suatu produk atau melakukan penjualan terhadap produk, dengan alasan bahwa produk yang di endors oleh influencer yang memiliki image kontroversial mungkin memiliki kualitas yang baik. Atau kekontroversialan yang dimiliki oleh influencer tersebut belum tentu tidak berkualitas, tidak menarik atau memiliki kondisi baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Zanda Dinda Pratiwi (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh brand image influencer terhadap brand image dan keputusan pembelian konsumen pada generasi Z. dari penelitian ini juga diketahui bahwa penerapan marketing menggunakan influencer sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek dan brand awareness konsumen terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Sisca Aulia (2022) menemukan brand image influencer dan content marketing pada sosial media berpengaruh terhadap brand image suatu produk. Semakin kontroversial influencernya atau konten yang ditampilkan maka akan dianggap kontroversial pula image produknya. Contohnya adalah penjualan kosmetik yang dilakukan oleh dr Richard Lee yang menggunakan Inara Rusli sebagai brand ambasadornya. Bukan berarti produk Athena tidak bagus, namun image yang digambarkan oleh Inara Rusli menjadi menempel kepada brand image Athena.

Penelitian yang dilakukan oleh De Veirman, M., Cauberghe (2017) menemukan bahwa brand image yang digambarkan oleh seorang Influencer tidak berpengaruh terhadap Brand Image produk dan keputusan pembelian. Asumsi yang digambarkan adalah banyak konsumen yang tidak terlalu menganggap influencer itu penting. Mereka lebih melihat pada produk itu sendiri atau melihat dari konten yang disajikan. Namun pada penelitian ini juga ditemukan tingkat

keragu-raguan yang cukup tinggi. Hal tersebut diakibatkan oleh kehati-hatian konsumen dalam keputusan pembeliannya sebesar 20%.

Beberapa tahun belakangan banyak brand yang semakin berkembang karena dukungan dari para influencer. Djoko Kurniawan dalam majalah Franchise (10/XIV/Jan-Feb 2020) menyatakan influencer dipilih banyak brand dalam mengkomunikasikan atau mengkampanyekan produk supaya semakin dikenal oleh target pasar. Terbukti dengan banyaknya brand yang akhirnya menjadi berkembang, dari awalnya tidak dikenal menjadi merek terkemuka. Namun demikian teknik pemilihan influencer yang tepat juga menjadi kunci karena apabila brand salah memilih maka brand tidak akan mendapatkan banyak manfaat. Brand harus memilih influencer yang sesuai dengan karakter dan brand image dari produk.

Menyewa jasa influencer dalam memasarkan produk terkadang lebih efektif dibandingkan dengan memakai artis ternama dalam sebuah iklan televisi, karena dengan influencer terdapat interaksi nyata antara konsumen dengan si pengiklan. AC Nielson dalam survei yang dilakukan pada 2015 menemukan influencer sangat efektif untuk membentuk viral marketing terlepas dari brand image apa yang ingin mereka tonjolkan, hal ini akan menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif karena melihat dua hal: biaya marketing yang murah dan conversion rate yang tinggi. Namun AC Nielson juga menambahkan Brand tidak bisa seenaknya mendelegasikan influencer dengan produk sembarangan, karena brand image produk juga sangat penting. Dari survei terhadap 30.000 orang latar belakang generasi Z, milenial, Gen X dan Baby Boomers diketahui bahwa cara tercepat konsumen untuk percaya kepada suatu produk adalah 'recommendation from people I know' dengan presentase jawaban bervariasi antara 83% sampai dengan 85%. Influencer mampu membangun kredibilitasnya sehingga mereka memiliki akses kepada followernya secara massif dan mampu mempengaruhi dalam hal opini dan buying decision. Semakin baik image dari seorang influencer maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen atau

followernya dan akan semakin meningkat pula buying decision nya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa brand image dari seorang influencer sangat berpengaruh terhadap brand image dari produk. Semakin baik image dari seorang influencer maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen atau followernya dan akan semakin meningkat pula buying decision nya. Banyak brand yang semakin berkembang karena dukungan dari para influencer, namun perlu diperhatikan teknik pemilihan influencer yang tepat juga menjadi kunci karena apabila brand salah memilih maka brand tidak akan mendapatkan banyak manfaat. Brand harus memilih influencer yang sesuai dengan karakter dan brand image dari produk. Sebagai seorang influencer, pedoman perilaku yang baik dan pemberian contoh positif merupakan sebuah keharusan, sehingga perlunya para influencer ini menghindari perilaku-perilaku yang dianggap buruk atau bersifat kontroversial untuk hal yang penting dalam penelitian. Hal ini juga dapat diikuti dengan saran atau rekomendasi yang berkaitan dengan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- [Amoako, G.K.](#), Caesar, L.D. Dzogbenuku, R.K and Bonsu, G.A. (2023), "Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 6 No. 1, pp. 110-130.
- Moh. Erfan Arif, Rila Anggraeni, Risca Fitri Ayuni (2021), "Bisnis Waralaba", Malang: UB Press
- Hariyati, Novi Tri dan Alexander Wirapraja. "Pengaruh Influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (sebuah studi literatur)." *Eksekutif* 15, no.1 (2018): 133-46
- Zelinda Dinda Pratiwi, Ahmad Saifudin, "Ekonomi dan Bisnis (Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo), NEM-Bojang (2022) 203-29

- Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari (2020). "Digitalisasi dan Humanisme Dalam Ekonomi Kreatif", PT Gramedia Pustaka Utama-Jakarta.
- Jefferly Helianthusonfri (2023), "Buat took online dari Nol Sampai Laris Manis". Alex Media Komputindo-Jakarta.
- Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita, "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen"
- "Fenomena Influencer di Indonesia: Benar berpengaruh atau Cuma Hype Semata?" MLDSPOT, diakses 2 Februari 2024, <https://www.mldspot.com/trending/fenomena-influencer-di-indonesia-benar-berpengaruh-atau-cuma-hype-semata>.
- "Vero Rilis InFluent, Influence Marketing Tools bagi Brand dan Kreator" Kontan.co.id, diakses pada 2 Februari 2024, <https://industri.kontan.co.id/news/vero-rilis-influent-tools-influencer-marketing-bagi-brand-dan-kreator>
- "87% Orang Belanja Karena Rekomendasi Influencer, benarkah?" Momsmoney, diakses pada 2 february 2024, <https://momsmoney.kontan.co.id/news/87-orang-belanja-karena-rekomendasi-influencer-benarkah>
- "Rayuan Influencer dan Korporasi Indonesia" Kontan.co.id, diakses pada 3 february 2024, <https://analisis.kontan.co.id/news/rayuan-influencer-dan-korporasi-indonesia>
- 'Tips Pemasaran Era Digital: Dari urusan kata kunci, Brand image hingga Influencer' Katadata.co.id, diakses tanggal 3 Februari 2024, <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a55d662c11/tips-pemasaran-era-digital-dari-urusan-kata-kunci-hingga-influencer>