

Analisis Strategi Endorsement Influencer pada Brand X di Sosial Media

Nasywa Zeint Raissa^a, Cecep Safaatul Barkah^b, Iwan Sukoco^c, Nurillah Jamil Achmawati Novel^d

^aAdministrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Padjadjaran, nasywa22013@mail.unpad.ac.id

^bAdministrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Padjadjaran, cecep.barkah@unpad.ac.id

^cAdministrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Padjadjaran, iwan.sukoco@unpad.ac.id

^dAdministrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Padjadjaran, nurillah@unpad.ac.id

Submitted: 10-07-2024, Reviewed: 13-07-2024, Accepted: 20-07-2024

Abstract

This study analyzes the influencer endorsement strategy employed by the brand X on social media platforms, particularly Instagram. Brand X uses renowned influencers such as Tasya Farasya, Abel Cantika, Rachel Vennya, and Fadil Jaidi to increase brand awareness and product sales. This study measures the effectiveness of the endorsement strategy by evaluating several key metrics, including the increase in followers, the number of product reviews and mentions, and the increase in sales figures. The results of the study show that the approach used by each influencer has a different impact on these evaluation metrics. Beauty influencers such as Tasya Farasya and Abel Cantika, who provide detailed and personal reviews, show a significant increase in sales and product interactions. On the other hand, influencers with a more relaxed approach, such as Rachel Vennya and Fadil Jaidi, help expand the brand's reach and create buzz on social media. The study concludes by emphasizing the importance of selecting the right influencers and continuous evaluation to optimize endorsement strategies and achieve desired marketing goals.

Keywords: Endorsement Strategy, Influencer, Social Media

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi endorsement influencer yang diterapkan oleh brand X di platform media sosial, khususnya Instagram. Brand X menggunakan influencer terkenal seperti Tasya Farasya, Abel Cantika, Rachel Vennya, dan Fadil Jaidi untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk mereka. Studi ini mengukur efektivitas strategi endorsement dengan mengevaluasi beberapa metrik kunci, termasuk peningkatan jumlah pengikut, jumlah ulasan dan sebutan produk, serta peningkatan angka penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan oleh setiap influencer memberikan dampak yang berbeda terhadap metrik evaluasi tersebut. Influencer beauty seperti Tasya Farasya dan Abel Cantika, yang memberikan ulasan mendetail dan personal, menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan dan interaksi dengan produk. Di sisi lain, influencer dengan pendekatan lebih santai seperti Rachel Vennya dan Fadil Jaidi membantu memperluas jangkauan brand dan menciptakan buzz di media sosial. Kesimpulan penelitian ini menekankan pentingnya pemilihan influencer yang tepat dan evaluasi berkelanjutan untuk mengoptimalkan strategi endorsement dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Keywords: Strategi Endorsement, Influencer, Media Sosial



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin maju dan berkembang, media sosial menjadi salah satu platform yang sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen. Seiring berjalannya waktu, media sosial terus berkembang, mulai dari Facebook, Twitter, Line, Snapchat, hingga Instagram dengan kelebihan dan keunikannya masing-masing (Prawira Samudra et al., 2021). Teknologi digital masa kini menghadirkan mudah memenuhi kebutuhan, termasuk di bidang komunikasi. Media sosial saat ini sangat dibutuhkan sebagai sarana komunikasi dan memiliki banyak fungsi. Tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial tetapi juga merupakan platform yang efektif untuk menjalankan bisnis dan mempromosikan produk tertentu. Jumlah pengguna media sosial pun semakin meningkat, hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data dari data Indonesia, pada Januari 2024 menyebutkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta orang. Jumlah tersebut setara dengan 49,9% dari populasi di dalam negeri. Hal ini merupakan bukti bahwa antusiasme penggunaan sosial media di Indonesia termasuk tinggi (“Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia,” 2023)

Dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi, ada berbagai platform yang biasa digunakan, salah satunya Tiktok dan Instagram yang paling populer. Dengan melihat banyaknya pengguna sosial media tersebut, banyak orang yang memanfaatkannya untuk mencari keuntungan. Saat ini para pebisnis menjadikan sosial media sebagai strategi marketing untuk mempromosikan produk dan jasa dengan memanfaatkan jasa *endorsement* yang dilakukan oleh para influencer di sosial media. Endorsement merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang populer karena fokusnya pada pencampuran teknik pemasaran (marketing mix).

Pendekatan teknologi yang fleksibel membuatnya mudah diakses oleh masyarakat luas dari berbagai latar belakang, generasi, dan usia. Hasil *endorsement* ini dapat menambahkan minat calon pelanggan untuk memiliki produk tersebut. Banyak pebisnis yang berhasil mencapai target marketnya dengan menggunakan jasa *endorsement* (Raihan et al., 2022). Saat ini, perkembangan *endorsement* tidak hanya pada artis yang sudah dikenal oleh masyarakat tetapi sudah banyak endorser non-selebriti seperti influencer yang hanya memiliki follower > 10 ribu followers. Endorser artis maupun influencer memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, kembali lagi ke tarif yang sudah ditentukan. Untuk celebrity endorser, mereka memang memiliki lebih banyak pengikut, namun biaya *endorsement* jelas lebih mahal, dan waktu mereka menyimpan produk atau jasa di feed juga singkat. Sedangkan endorser non-selebriti tentu lebih murah dan bertahan lebih lama, namun pengikutnya jauh lebih sedikit sehingga tentu menjangkau konsumen yang lebih sedikit. Dukungan dari seorang influencer ketika mempromosikan suatu produk atau layanan dapat memberikan kepercayaan kepada pengikutnya terhadap kualitasnya. Oleh karena itu, *endorsement* melalui media sosial Instagram dan influencer merupakan bentuk strategi pemasaran yang tepat saat ini dan di masa depan.

Dalam dunia kecantikan, ada banyak sektor salah satunya adalah sektor perawatan kulit atau yang biasa disebut sebagai skincare. Sektor skincare sendiri menjadi salah satu sektor yang berkembang dengan pesat, khususnya di Indonesia. Menurut data statistik, pendapatan dari industri kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia pada tahun 2022 mencapai US\$25,90 atau sekitar Rp 420.740 dengan total keseluruhan mencapai Rp111,83 triliun. Angka ini akan terus meningkat dan diperkirakan akan terjadi peningkatan sebesar US\$8,32 miliar di tahun 2024 (Annissa Mutia, 2022). Banyak brand skincare lokal terus muncul di Indonesia karena melihat peluang yang sangat besar dari pasar masyarakat Indonesia. Skincare lokal yang muncul pun terus berkembang dan menyesuaikan agar bisa bersaing dengan semua pesaingnya. Inovasi yang sesuai dengan tren pasar harus terus dilakukan agar suatu brand bisa bertahan. Dan salah satu cara agar bisa bertahan di antara maraknya brand skincare adalah membuat *branding* produk yang unik dengan melakukan *endorsement* influencer dan menjaga kualitas produk yang baik secara konsisten.

Salah satu dari brand skincare lokal Indonesia yang cukup terkenal saat ini adalah brand X. Brand X ini sendiri merupakan brand dari perusahaan startup X yang fokus di bidang kecantikan dan perawatan diri. Perusahaan ini punya visi jadi tiga besar perusahaan BPC di Indonesia dan bisa membantu orang Indonesia lebih percaya diri sama penampilannya. Brand X juga yakin kalau perusahaan mereka bisa memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia di sektornya.

Brand X hadir sebagai merek skincare lokal Indonesia yang memiliki konsep unik dalam membangun *branding*nya. Walaupun unik, konsep yang dimiliki brand X cukup sederhana yaitu menggunakan *branding* visual dengan warna ungu dan putih. Visual warna ungu dan putih ini bisa dilihat di berbagai identitas yang dimiliki brand X seperti produk-produk dan konten media sosial brand X. Berkat pemilihan visual dengan warna ungu ini, brand X mudah dikenali oleh masyarakat Indonesia dan dijuluki sebagai 'Merek Skincare Viral'. Warna ungu dan putih ini menjadi ciri khas tersendiri bagi brand X dalam memasarkan produknya (Alisya & Sholeha, 2024).

Tidak hanya melalui *branding*, brand X juga dikenal dengan kualitas produk yang dimilikinya. Salah satu produk terkemuka dari merek ini adalah *sunscreen* yang dijuluki sebagai 'Brand X Triple Care *Sunscreen*'. Produk ini dikenal dengan klaimnya memiliki tekstur yang ringan, mudah menyerap, dan dapat digunakan untuk semua jenis kulit. Meskipun memiliki tekstur yang ringan, *sunscreen* ini telah diformulasikan dengan hybrid formulation yang menggabungkan 2 jenis filter UV yaitu fisik dan kimia serta memiliki SPF hingga 30 PA++ sehingga dapat melindungi kulit wajah secara maksimal dari paparan sinar matahari (Ririn Sulistiyarningsih, 2024). Selain dari kualitas produknya, kemasan dari *sunscreen* ini pun tergolong unik. Berbeda dengan kemasan produk *sunscreen* lain yang biasanya berbentuk tabung, brand X menghadirkan *sunscreen* dengan kemasan berbentuk oval seperti telur. Dengan kemasan telur tersebut, *sunscreen* brand X berhasil mendapatkan perhatian publik hingga disebut 'si endog' oleh masyarakat (Nada Karisma Oktavia, 2024).

Saat ini terdapat 69% konsumen yang mempercayai rekomendasi influencer (Institut Pemasaran Digital, 2024) di era digital ini brand X menggunakan strategi *endorsement* influencer di media sosial sebagai saluran promosi untuk produk-produk yang dimilikinya. Media sosial telah menjadi platform yang penting bagi brand X untuk terhubung dengan target pasar mereka. Influencer di sosial media memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikutnya, sehingga para influencer dapat menjadi partner yang baik untuk mempromosikan produk brand X.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi *endorsement* dari influencer yang diterapkan oleh brand X di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara

detail bagaimana brand X dapat bekerja sama dengan influencer, memilih strategi *endorsement* yang efektif, dan dapat mengukur dampak dari promosi *endorsement* tersebut.

METODE PENELITIAN

a. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan analitis. Deskriptif disini menggambarkan dan menyebutkan peristiwa, fenomena, dan situasi sosial yang diteliti. Analisis yang dilakukan memiliki makna untuk memahami dan menginterpretasikan hasil dari penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen utama untuk memahami dan menggambarkan setiap fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu (Marinu Waruwu, 2023).

b. Ruang Lingkup dan Objek

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi *endorsement* influencer yang diterapkan oleh brand X di media sosial, khususnya Instagram. Objek penelitian adalah strategi *endorsement* influencer yang digunakan oleh brand X dan dampaknya terhadap matrik evaluasi seperti peningkatan jumlah pengikut, ulasan produk, dan angka penjualan.

c. Bahan dan Alat Utama

Peneliti menggunakan data digital dari profil influencer di media sosial sebagai sumber utama. Alat utama yang digunakan adalah platform media sosial (Instagram) dan perangkat lunak untuk menganalisis data.

d. Teknik Pengumpulan Data

Jenis teknis pengumpulan data yang digunakan adalah anotasi bibliografi. Anotasi adalah kesimpulan sederhana artikel, buku, jurnal atau bahan tertulis lainnya, sebaliknya, bibliografi mengacu pada daftar sumber tentang suatu topik. Dari pengertian tersebut, catatan bibliografi dapat diartikan sebagai daftar sumber yang digunakan dalam penelitian, antara lain setiap sumber memberikan kesimpulan yang relevan dengan apa yang ditulis di dalamnya. Selain itu, dengan melakukan observasional berbasis digital sebagai tempat penelitian. Selain itu penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur, studi literatur adalah kegiatan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai sumber yang tersedia di perpustakaan seperti buku referensi, hasil penelitian terdahulu yang serupa, artikel, catatan, serta berbagai jurnal yang relevan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Kegiatan ini dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data dengan menggunakan metode tertentu guna menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapi (Sari, n.d.). Dalam metode tersebut, peneliti akan memonitor aktivitas pada profil para influencer di sosial media yang melakukan *endorsement* produk brand X. Peneliti akan mengamati strategi *endorsement* saat mempromosikan brand X.

e. Definisi Operasional Variabel Penelitian

- Strategi *Endorsement*: Pendekatan yang digunakan oleh influencer dalam mempromosikan produk brand X, seperti ulasan produk, konten kreatif, dan interaksi dengan followers.
- Matrik Evaluasi: Indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi *endorsement*, seperti peningkatan jumlah pengikut, jumlah ulasan produk, dan peningkatan angka penjualan.

f. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami makna dan interpretasi dari data yang diperoleh, bukan hanya sekedar menghitung atau mengukur. Dalam penelitian ini, data yang dianalisis berasal dari observasi aktivitas influencer di media sosial dan studi literatur yang dilakukan peneliti.

Peneliti menggunakan analisis kualitatif untuk menginterpretasikan data yang diperoleh dari observasi dan studi literatur. Analisis difokuskan pada memahami strategi *endorsement* influencer yang digunakan oleh brand X dan menilai efektivitasnya berdasarkan matrik evaluasi yang ditentukan. Metrik evaluasi tersebut meliputi peningkatan jumlah pengikut akun brand X, jumlah ulasan atau sebutan produk oleh influencer, dan peningkatan angka penjualan dari hasil promosi influencer tersebut.

Dengan menggunakan analisis kualitatif, peneliti dapat memahami bagaimana strategi *endorsement* influencer yang diterapkan oleh brand X, seperti pemilihan influencer, pendekatan yang digunakan, dan konten yang dibuat, berdampak pada matrik evaluasi yang ditentukan. Peneliti dapat mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari data yang dikumpulkan, serta menghubungkan temuan tersebut dengan teori dan konsep yang relevan.

Hasil analisis kualitatif akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi *endorsement* influencer yang diterapkan oleh brand X dan efektivitasnya dalam mencapai tujuan pemasaran

yang diinginkan. Temuan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi brand X untuk mengoptimalkan strategi endorsement mereka di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan X adalah merek lokal asli Indonesia yang didirikan pada tahun 2022, dengan spesialisasi di bidang kecantikan dan perawatan pribadi. Produk yang terkenal dari brand X adalah sunscreen yang diformulasikan secara hybrid dengan menggabungkan kedua macam tipe UV Filters, baik physical maupun chemical, untuk memberikan perlindungan maksimal terhadap paparan sinar UV matahari.

Strategi endorsement oleh influencer di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan konsumen pada merek brand X. Dalam kurun waktu dua tahun, brand X telah memanfaatkan beauty influencer dan influencer lainnya untuk menaikkan popularitas dengan mempromosikan produk mereka di berbagai platform media sosial. Salah satu strategi komunikasi brand X untuk membangun kepercayaan masyarakat adalah dengan melakukan endorsement kepada beauty influencer atau menjadikan influencer tersebut sebagai brand ambassador dari produk mereka. Pemilihan influencer untuk mengulas produk brand X dilakukan dengan seleksi ketat agar audiens yang menerima informasi tersebut dapat percaya dengan rekomendasi dari produk sunscreen yang digunakan oleh influencer.

Influencer dengan jumlah pengikut yang besar dapat membantu pemasaran produk brand X melalui dukungan dan ulasan yang dibagikan kepada followers mereka. Oleh karena itu, brand X harus mempertimbangkan dengan cermat sebelum melakukan endorsement, termasuk memastikan bahwa influencer tersebut dapat memberikan review jujur tentang produk yang mereka coba secara pribadi dan merekomendasikannya kepada pengikut mereka. Influencer yang dipilih harus sesuai dengan target audiens dari pengikut influencer tersebut, serta memiliki pembawaan yang baik dalam mereview produk.

1. Studi Kasus: Pemilihan Influencer

Brand X harus mengevaluasi hasil endorsement untuk menentukan efektivitas strategi mereka. Beberapa metrik yang perlu diperhatikan meliputi peningkatan jumlah pengikut akun brand X, jumlah ulasan atau sebutan produk oleh influencer, dan peningkatan angka penjualan dari hasil promosi influencer tersebut. Dengan mengukur hasil evaluasi ini, brand X dapat mempertimbangkan influencer yang paling efektif dan sesuai dengan strategi endorsement yang diinginkan.

Pada platform media sosial brand X, khususnya Instagram, terdapat berbagai influencer yang di endorse oleh brand X. Contohnya, beauty influencer seperti Tasya Farasya (@tasyafarasya) dan Abel Cantika (@abellyc), serta influencer lainnya seperti Rachel Vennya (@Rachelvennya) dan Fadil Jaidi (@fadiljaidi). Para influencer ini memiliki caranya masing-masing dalam mereview produk brand X. Misalnya, Tasya Farasya dan Abel Cantika menggunakan pendekatan yang sangat personal dan detail dalam ulasan mereka, sementara Rachel Vennya dan Fadil Jaidi menggunakan pendekatan yang lebih santai dan relatable.

Matrik Evaluasi Endorsement

Untuk menentukan efektivitas strategi endorsement, brand X harus mengevaluasi hasil dari setiap kampanye influencer. Beberapa metrik yang perlu diperhatikan meliputi:

1. **Peningkatan Jumlah Pengikut:** Salah satu indikator kesuksesan dari endorsement adalah peningkatan jumlah pengikut akun media sosial brand X setelah kampanye berlangsung. Metrik ini dapat menunjukkan seberapa menarik dan efektif influencer dalam menarik perhatian audiens mereka terhadap brand X.
2. **Jumlah Ulasan dan Sebutan Produk:** Metrik ini mengukur interaksi yang terjadi antara pengikut influencer dan produk brand X. Jumlah ulasan atau sebutan produk oleh influencer dapat memberikan gambaran tentang seberapa sering produk tersebut dibahas dan direkomendasikan oleh audiens.
3. **Peningkatan Angka Penjualan:** Metrik ini adalah salah satu yang paling penting dalam menentukan ROI (Return on Investment) dari kampanye influencer. Dengan mengukur peningkatan penjualan yang dihasilkan dari promosi oleh influencer, brand X dapat mengidentifikasi influencer yang memberikan dampak terbesar terhadap penjualan produk mereka.

Evaluasi Influencer Brand X di Instagram

Brand X telah meng-endorse beberapa influencer terkenal di Instagram, termasuk beauty influencer seperti Tasya Farasya (@tasyafarasya) dan Abel Cantika (@abellyc), serta influencer lain seperti Rachel Vennya (@Rachelvennya) dan Fadil Jaidi (@fadiljaidi). Masing-masing influencer ini memiliki cara yang berbeda dalam mereview produk brand X, yang dapat mempengaruhi efektivitas endorsement mereka.

1. Tasya Farasya (@tasyafarasya)

Tasya Farasya dikenal sebagai beauty influencer dengan pendekatan ulasan yang sangat personal dan detail. Ia sering memberikan review mendalam tentang produk-produk kecantikan, termasuk bagaimana produk tersebut bekerja pada kulitnya, bahan-bahan yang digunakan, serta efek jangka panjang. Pendekatan ini sangat efektif dalam menarik perhatian audiens yang ingin mendapatkan informasi lengkap sebelum memutuskan untuk membeli produk.

- **Peningkatan Jumlah Pengikut:** Endorsement oleh Tasya Farasya cenderung meningkatkan jumlah pengikut akun brand X secara signifikan karena audiensnya yang besar dan loyal.
- **Jumlah Ulasan dan Sebutan Produk:** Karena ulasan yang mendetail, produk brand X sering disebut-sebut oleh pengikutnya, menciptakan buzz di media sosial.
- **Peningkatan Angka Penjualan:** Review mendetail dan kredibilitas Tasya Farasya kemungkinan besar meningkatkan penjualan produk brand X, karena pengikutnya cenderung mempercayai rekomendasinya.

2. Abel Cantika (@abellyc)

Abel Cantika juga seorang beauty influencer yang menggunakan pendekatan ulasan yang detail. Namun, Abel lebih sering berfokus pada pengalaman pribadi dan hasil penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu. Ia sering melakukan tutorial makeup dan skincare, menunjukkan bagaimana produk brand X dapat digunakan dalam rutinitas sehari-hari.

- **Peningkatan Jumlah Pengikut:** Kampanye dengan Abel Cantika juga meningkatkan pengikut akun brand X, terutama di kalangan audiens yang tertarik pada rutinitas kecantikan sehari-hari.
- **Jumlah Ulasan dan Sebutan Produk:** Sebagai seorang yang sering berbagi tutorial, sebutan produk oleh Abel sering kali terlihat dalam konteks penggunaan praktis, yang menarik bagi pengikutnya.
- **Peningkatan Angka Penjualan:** Pendekatan praktis dan relatable dari Abel membantu meningkatkan penjualan produk karena audiens dapat melihat bagaimana produk tersebut bekerja dalam kehidupan sehari-hari.

3. Rachel Vennya (@Rachelvennya)

Rachel Vennya adalah seorang influencer yang lebih dikenal di luar industri kecantikan, tetapi memiliki jumlah pengikut yang sangat besar. Rachel menggunakan pendekatan yang lebih santai dan relatable dalam endorsement-nya. Ia sering berbagi tentang kehidupan sehari-hari dan pengalaman pribadinya, termasuk ulasan produk secara tidak langsung dalam ceritanya.

- **Peningkatan Jumlah Pengikut:** Endorsement oleh Rachel Vennya dapat menarik pengikut baru ke akun brand X dari segmen audiens yang lebih umum.
- **Jumlah Ulasan dan Sebutan Produk:** Meskipun tidak terlalu mendetail, sebutan produk oleh Rachel dalam konteks kehidupannya sehari-hari tetap efektif dalam menciptakan buzz.
- **Peningkatan Angka Penjualan:** Efek pada penjualan mungkin tidak sebesar influencer beauty spesifik, tetapi Rachel membantu memperluas jangkauan brand ke audiens yang lebih luas.

4. Fadil Jaidi (@fadiljaidi)

Fadil Jaidi, dikenal sebagai komedian dan content creator, menggunakan pendekatan yang sangat santai dan humoris dalam endorsement-nya. Ia sering menciptakan konten yang menghibur dan relatable, membuat produk brand X terlihat menarik dan menyenangkan.

- **Peningkatan Jumlah Pengikut:** Konten humoris Fadil sering kali menarik perhatian dan berbagi, meningkatkan pengikut akun brand X.
- **Jumlah Ulasan dan Sebutan Produk:** Sebutan produk oleh Fadil cenderung lebih jarang, tetapi sangat berdampak karena disampaikan dalam konteks yang menghibur.
- **Peningkatan Angka Penjualan:** Efek pada penjualan mungkin variatif, tetapi Fadil membantu menciptakan kesadaran brand yang tinggi.

2. Dampak Endorsement

Pengaruh endorsement oleh influencer terlihat dari peningkatan signifikan dalam berbagai aspek. Salah satu contohnya adalah peningkatan jumlah pengikut akun Instagram brand X setelah kolaborasi dengan influencer terkenal. Selain itu, terdapat peningkatan interaksi seperti likes, comments, dan shares pada postingan yang di endorse oleh influencer. Hal ini menunjukkan bahwa strategi endorsement telah berhasil menarik perhatian dan minat konsumen.

Di samping itu, penjualan produk juga mengalami peningkatan. Banyak konsumen yang tertarik mencoba produk setelah melihat ulasan dari influencer favorit mereka. Dengan demikian, endorsement oleh influencer tidak hanya membantu dalam meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan.

3. Tantangan dalam Endorsement

Meskipun strategi endorsement oleh influencer dapat memberikan banyak keuntungan, terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi. Salah satunya adalah memastikan bahwa influencer memberikan ulasan yang jujur dan autentik. Terkadang, influencer mungkin tergoda untuk memberikan ulasan positif meskipun produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka, hanya untuk memenuhi kesepakatan endorsement. Hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen jika mereka merasa ditipu.

Selain itu, pemilihan influencer yang tidak tepat juga dapat menjadi tantangan. Jika influencer yang dipilih tidak sesuai dengan target audiens atau tidak memiliki kredibilitas dalam bidang kecantikan, maka dampak endorsement dapat menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, seleksi influencer yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa strategi endorsement berjalan dengan sukses.

SIMPULAN

Strategi endorsement oleh influencer di media sosial memainkan peran krusial dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk brand X. Dengan memilih influencer yang tepat dan memastikan bahwa ulasan yang diberikan bersifat jujur dan autentik, brand X berhasil membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Para influencer seperti Tasya Farasya dan Abel Cantika, dengan pendekatan personal dan detail dalam ulasan mereka, serta Rachel Vennya dan Fadil Jaidi dengan pendekatan yang lebih santai dan relatable, telah berhasil menjangkau berbagai segmen audiens dan meningkatkan daya tarik produk brand X.

Meskipun demikian, tantangan dalam penerapan strategi ini tidak dapat diabaikan. Salah satu tantangan utama adalah memastikan bahwa endorsement tersebut tidak hanya meningkatkan jumlah pengikut dan ulasan, tetapi juga secara nyata berkontribusi terhadap peningkatan angka penjualan. Untuk mengatasi tantangan ini, brand X perlu melakukan evaluasi yang ketat terhadap hasil endorsement, termasuk memonitor metrik seperti peningkatan jumlah pengikut akun brand X, jumlah ulasan atau sebutan produk oleh influencer, serta peningkatan angka penjualan.

Dengan evaluasi dan pemilihan influencer yang tepat, strategi endorsement oleh influencer dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Brand X dapat terus meningkatkan pendekatan mereka dengan memilih influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar mereka, serta memastikan bahwa ulasan yang diberikan benar-benar mencerminkan kualitas produk. Secara keseluruhan, strategi ini tidak hanya membantu dalam memperkenalkan produk baru ke pasar, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan kesuksesan merek brand X di industri kecantikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya ucapkan kepada dosen Mata Kuliah Komunikasi Bisnis yang telah membantu terlaksananya penelitian dan penulisan artikel ini. Tak lupa, terima kasih juga kami sampaikan kepada lembaga afiliasi penulis yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas yang sangat mendukung terselesaikannya penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik komunikasi di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisya, N., & Sholeha, H. (2024). Analisis Media Monitoring Brand Facetology pada Bulan Maret-April 2024 Menggunakan Analisis Tools Brand24. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 2(5), 537–546. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11515203>
- Annisia Mutia. (2022, December 5). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan Dan Perawatan Diri Di Ri Capai Rp111,83 Triliun Pada 2022*. Databoks.
- Institut Pemasaran Digital. (2024). 20 Statistik Pemasaran Influencer yang Mengejutkan. *Pemasaran Media Sosial*. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia . (2023). *We Are Social Dan Hootsuite*.
- Marinu Waruwu. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 18962910.
- Nada Karisma Oktavia. (2024, April 25). Review Facetology Triple Care Sunscreen, Lindungi Kulit dari UV Secara Optimal. *Tokpedia*.
- Prawira Samudra, J., Liang, W., Ladi, S., Gajah Mada, J., Permai, B., & Riau, K. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. In *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 5, Issue 1).
- Raihan, A., Jati, S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 231–241. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>
- Ririn Sulistyarningsih. (2024, February 9). Review Facetology Triple Care Sunscreen, Sunscreen Viral Terlaris yang Aman untuk Semua Kulit. *Tribun*.
- Sari, M. (n.d.). *Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA*.

- Afandi, J. P. S., Sherley, Veren, & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. **Komunikologi, Indonesia**.
- Anisa Br Sinulingga, N., Situmoran, S. H., & Ermayda, R. Z. (2022). Pemasaran Digital Endorsement Influencer di Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Negara melalui Pajak Penghasilan. **NSAFE, Indonesia**.
- Caroline Charisa, J., Valentino Rottyb, G., Wiraputrac, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. **JKOMDIS, Indonesia**.
- Hardianawati. (2022). Strategi Marketing melalui Celebrity Endorsement dan Influencer Marketing. **Jurnal Multidisiplin Madani, Indonesia**.
- Hertantingsih, T., Kunto Adi Wibowo, S., & Fuady, I. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Video Endorsement Influencer Arief Muhammad dan Tasya Farasya. **Jurnal Common, Indonesia**.
- Ikramawati, A. I., Zahara, Z., Bahri Dg. Parani, S., & Wanti, S. (2023). Penerapan Social Media Advertising dan Influencer Endorsement Sebagai Strategi Promosi Usaha Out of The Box. **Journal of Islamic Digital Economic and Management, Indonesia**.
- Irnando, K., & Irwansyah. (2021). Presentasi Diri Influencer dalam Product Endorsement di Instagram. **Jurnal Studi Komunikasi, Indonesia**.
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc. **Jurnal EMBA, Indonesia**.
- Mardotillah, A. R., & Ariyanti, M. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Social Media Advertisement dan Influencer Endorsement terhadap Online Purchase Intention Produk Azarine di Kota Bandung. **Jurnal Ilmiah MEA, Indonesia**.
- Nur Shadrina, R., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). **Dipenogoro Jurnal Management, Indonesia**.
- Pradnya Laras ati, P. K., Dwinda Kartika, K., Rahayu, A. S., Khairunis a, P., & Larry Julianto, I. N. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital. **Seminar Nasional Desain, Indonesia**.
- Rachma Safira, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Toko Daring Fashion Hijab Ayasha Hijab Yogyakarta). **UII, Indonesia**.
- Raihan Satrio Jati, A., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. **Jurnal Mirai Management, Indonesia**.
- Shultonnyck Adha, M., Fahlevi, M., Rita, Rabiah, A. S., & Parashakti, R. D. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja antar Brand. **JIEMAR, Indonesia**.
- Sahril, R., Machmud, R., & Kusuma, C. A. (2024). Pengaruh Strategi Endorsement Nano Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion. **JAMBURA, Indonesia**.