

## DAYA TARIK *INFLUENCER* MARKETING DALAM MEMPROMOSIKAN BRAND PRODUK MATERNAL DISASTER

Muhammad Rizki Firdaus<sup>1</sup>, Agustini<sup>2</sup>, Ali Alamsyah Kusumadinata<sup>3</sup>

Korespondensi: [ikirizkiii93@gmail.com](mailto:ikirizkiii93@gmail.com), [agustini@unida.ac.id](mailto:agustini@unida.ac.id), [ali.alamsyah@unida.ac.id](mailto:ali.alamsyah@unida.ac.id)

---

---

### ABSTRAK

Instagram telah menjadi platform bagi para pebisnis untuk menyampaikan bisnis mereka melalui strategi promosi. Ada berbagai strategi pemasaran digital yang digunakan, mulai dari promosi melalui media sosial yang dikelola sendiri hingga menggunakan jasa pihak ketiga, seperti influencer marketing, untuk mempromosikan produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik influencer marketing dalam mempromosikan merek produk Maternal Disaster. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 100 konsumen yang mengikuti akun Instagram Maternal Disaster, yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam mempromosikan merek produk Maternal Disaster melalui Instagram.. Hasil rata-rata skor 42,8%. Jika integritas influencer Marketing pada produk brand maternal disaster ditingkatkan akan lebih mudah membentuk kepercayaan konsumen agar lebih meningkat

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing*, Brand Produk Maternal Disaster, Kepercayaan Konsumen

## PENDAHULUAN

Era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen mereka. Salah satu bentuk pemasaran yang populer adalah *influencer marketing*, di mana perusahaan bekerjasama dengan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek mereka.

Simply Maesured menyatakan (Hastuti, 2017) mengungkapkan bahwa Sebanyak 54% perusahaan dengan merek terkenal telah memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi. Saat ini, berbagai strategi pemasaran melalui teknologi internet menjadi bagian integral dari pemasaran digital, termasuk promosi mandiri di media sosial atau dengan menggunakan influencer marketing sebagai pihak ketiga untuk memasarkan produk perusahaan. Influencer marketing tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mempengaruhi integritas kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Amalia (2019) Prasetyo et al., (2024) Daya tarik inilah yang menjadikan seorang influencer sebagai bagian penting dalam strategi promosi pemasaran, yang kini sering disebut sebagai influencer marketing. Influencer marketing merupakan kemampuan seseorang untuk memengaruhi perilaku manusia, khususnya dalam keputusan pembelian produk oleh konsumen. Influencer adalah individu yang memiliki banyak pengikut atau audiens di media sosial dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber, dan lainnya. Mereka disenangi dan dipercaya oleh pengikut serta audiens mereka, sehingga pesan yang mereka sampaikan bisa mengilhami dan mempengaruhi mereka, termasuk dalam hal membeli produk (Sudha & Sheena 2017; Sugiharto & Ramadhana 2018).

Maternal disaster adalah brand fashion yang terkenal di kalangan anak muda, telah memanfaatkan strategi influencer marketing untuk mempromosikan produk-produknya melalui Instagram. Instagram dipilih sebagai platform utama karena popularitasnya yang tinggi di kalangan pengguna muda serta kemampuannya untuk

menampilkan konten yang menarik. Namun, influencer marketing tidak hanya bergantung pada jumlah followers, melainkan pada kemampuan daya tarik *influencer marketing* itu sendiri dalam mempromosikan suatu brand (Hermawan, 2012). Berdasarkan uraian tersebut, masalah penelitian yakni bagaimana kemampuan daya tarik *Influencer Marketing* dalam mempromosikan brand produk Maternal Disaster melalui *Instagram*.

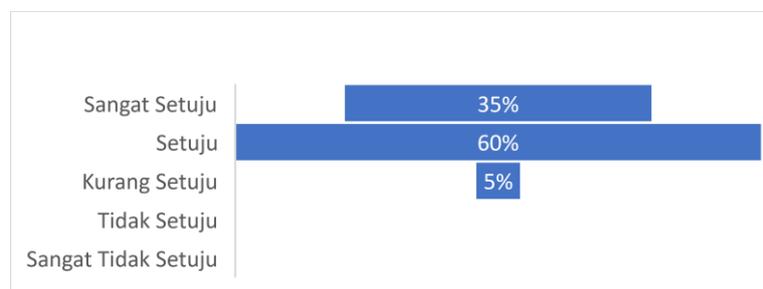
## **METODE PENELITIAN**

Metode survei, Sugiyono (2019) dan Kasiram (2012), menyatakan bahwa metode ini digunakan untuk memperoleh data dari masa lalu atau saat ini mengenai pendapat, keyakinan, perilaku, karakteristik, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan (kuesioner) dengan mengajukan pertanyaan kepada responden, dan hasil penelitian ini cenderung untuk digeneralisasikan. Data diambil dari 100 orang pelanggan sebagai client dari produk ini. Analisa dilakukan dengan melihat jumlah kategori dengan selang antara 1-5 dan dilakukan persentase. Hal ini dilihat dan dianalisa serta disimpulkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

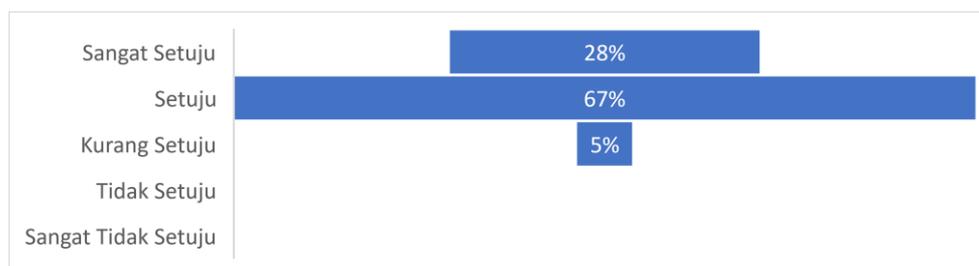
Hasil kemampuan daya tarik *influencer marketing* dalam mempromosikan produk brand maternal disaster terhadap integritas kepercayaan konsumen disajikan dalam analisis berupa tanggapan yang berdasar pada angket yang telah disebar secara online. Dalam penelitian ini akan dibuat pembahasan mengenai apa yang telah didapatkan dalam proses pengumpulan data hingga hasil yang telah didapatkan, pengaruh kemampuan *influencer marketing* dalam mengangkat brand maternal disaster melalui *instagram*. Kemampuan Influencer Marketing sebagai variabel penelitian berupa Secara keseluruhan, daya tarik fisik dan karakter nonfisik

influencer menjadi fokus penting dalam penelitian ini. Influencer yang menarik secara fisik dan memiliki karakter yang menonjol mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks daya tarik (attractiveness), kepercayaan diartikan sebagai tingkat ketergantungan perusahaan terhadap mitra bisnis (Rahmawati, 2016; Fathurrahman et al., 2021). Hasil analisis katagori kejujuran dari indikator Trustworthinnes (dapat dipercaya) dari konsumen yang mengikuti akun Instagram maternal disaster ditunjukkan pada tabel berikut ini :



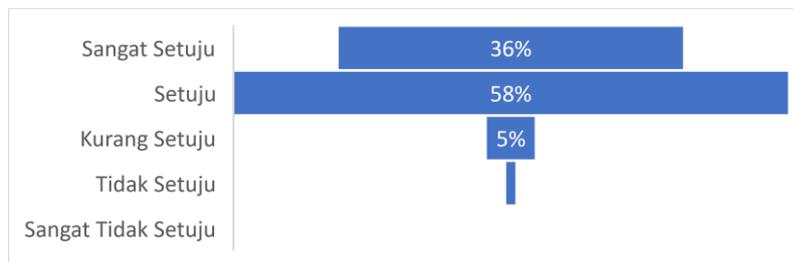
Gambar 1 Tanggapan Konsumen Mengenai Influencer Marketing Di Instagram Mempromosikan kelebihan Dan Kekurangan Produk “Maternal Disaster”

Mayoritas responden, yaitu 60%, menyatakan Setuju, sementara 5% menjawab Kurang Setuju mengenai peran Influencer Marketing dalam mempromosikan kelebihan dan kekurangan produk Maternal Disaster. Nilai akhir dari penilaian ini adalah 4,30, yang dikategorikan sebagai Sangat Baik.



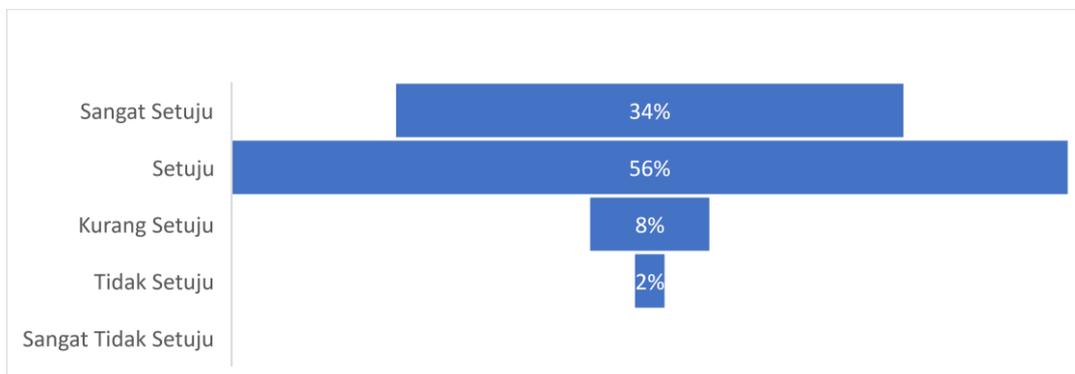
Gambar 2 Tanggapan Konsumen Mengenai Influencer Marketing Berulang Mempromosikan Produk "Maternal Disaster" Sesuai Dengan Produk.

Mayoritas responden 67% menjawab Setuju mengenai Influencer Marketing berulang mempromosikan produk Maternal Disaster sesuai dengan produk. Nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,23 Sangat Baik.



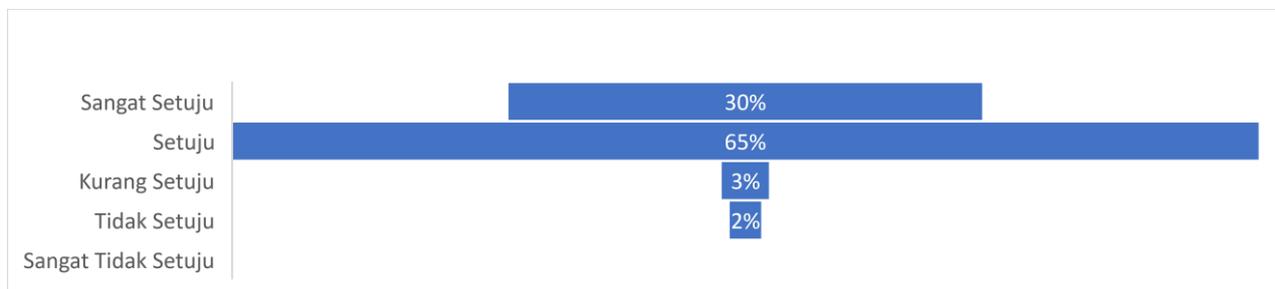
Gambar 3 Tanggapan konsumen mengenai Influencer Marketing mempromosikan produk "Maternal Disaster" secara terbuka

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden 58% menunjukkan keterbukaan terhadap produk yang disajikan dalam bentuk promosi dan 5% Influencer Marketing belum memahami kekurangan dari produk tersebut. Nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,29 Sangat Baik.



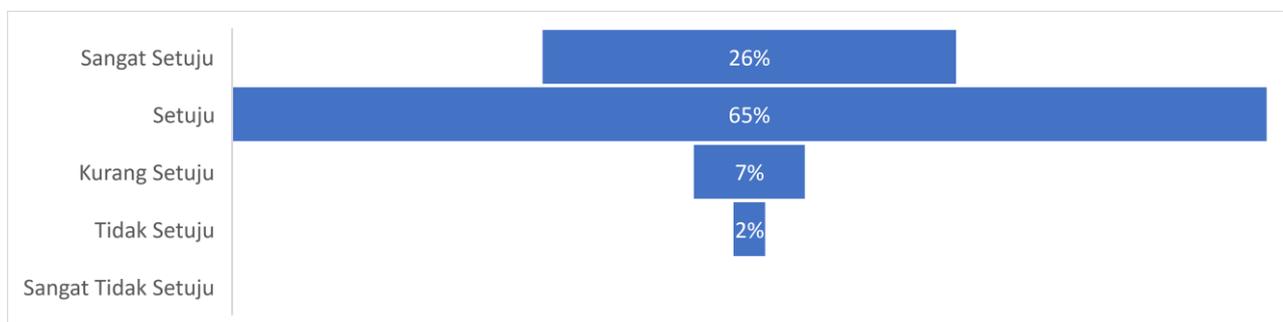
Gambar 4 Tanggapan konsumen mengenai Influencer Marketing berpengetahuan terhadap semua bahan, penampilan yang cocok dan produk Brand "Maternal Disaster" dalam promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 56% menjawab influencer mamahami terhadap produk yang dipasarkan dan hanya 8% Influencer Marketing tidak memahami bahan, penampilan yang cocok dan produk Brand Maternal Disaster dalam promosi. Nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,22 Sangat Baik.



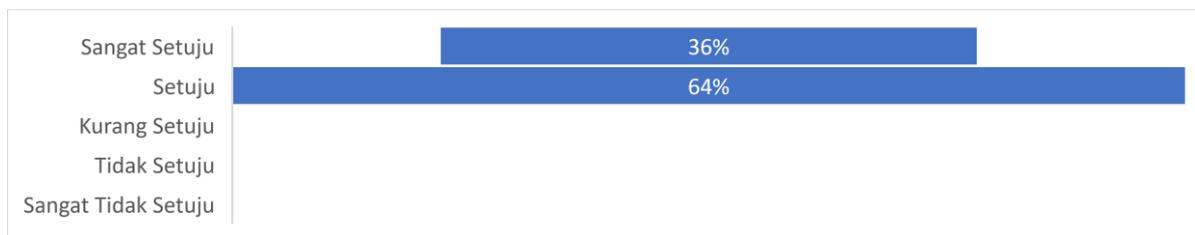
Gambar 5 Tanggapan konsumen mengenai Influencer Marketing mempromosikan testimoni produk Brand "Maternal Disaster"

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 65% menjawab Setuju mengenai Influencer Marketing mempromosikan testimoni produk Brand Maternal Disaster. Nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,23 Sangat Baik.



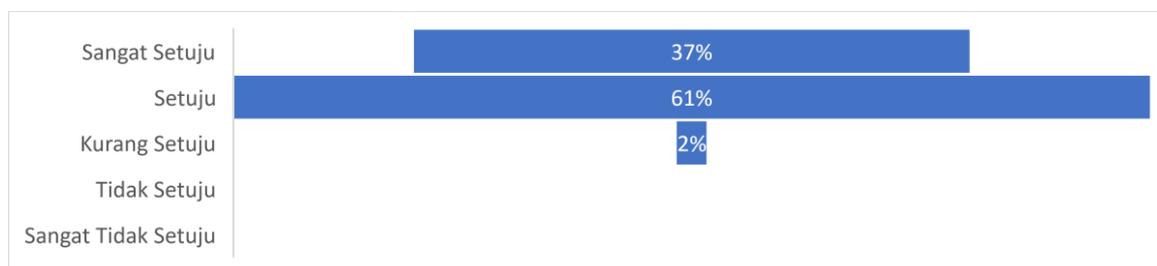
Gambar 6 Tanggapan konsumen mengenai Influencer Marketing mempromosikan produk Brand "Maternal Disaster" sesuai dengan keahlian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 65% menjawab Setuju dan Kurang Setuju sebanyak 7% mengenai Influencer Marketing mempromosikan testimoni produk Brand Maternal Disaster. Nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,15 Baik



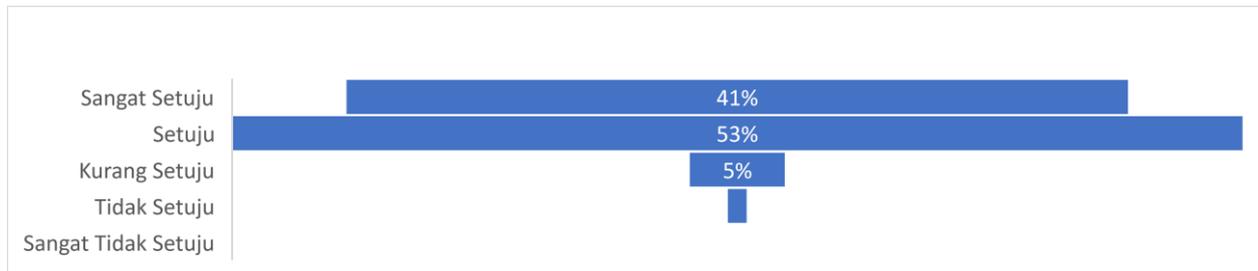
Gambar 7 Tanggapan konsumen mengenai Influencer Marketing berpenampilan keren dari desain Maternalnya yang baik dalam mempromosikan produk Brand "Maternal Disaster"

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 64% menjawab Setuju mengenai Influencer Marketing berpenampilan keren dari desain Maternalnya yang baik dalam mempromosikan produk Brand Maternal Disaster. Nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,36 Sangat Baik.



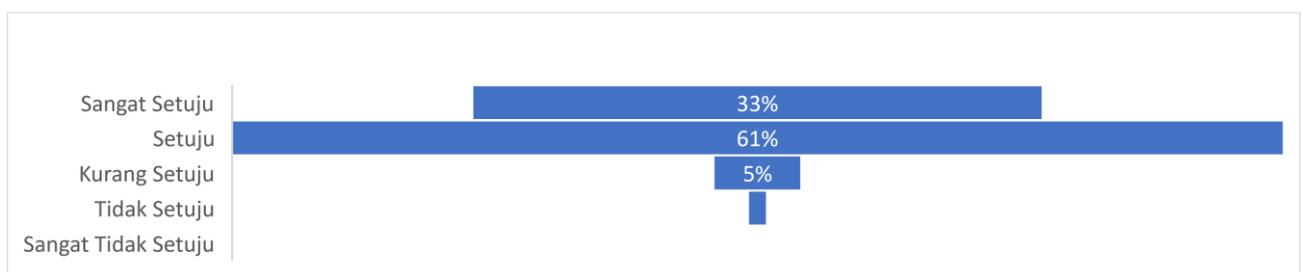
Gambar 8 Tanggapan konsumen mengenai Influencer Marketing berkarakter ramah dan baik serta menarik dalam mempromosikan produk Brand "Maternal Disaster"

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 61% menjawab Setuju mengenai Influencer Marketing berkarakter ramah dan baik serta menarik dalam mempromosikan produk Brand Maternal Disaster. Nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,35 Sangat Baik.



Gambar 9 Tanggapan konsumen mengenai Influencer Marketing sangat berkualitas dalam mempromosikan bahan produk yang kuat dan tahan lama pada brand "Maternal Disaster"

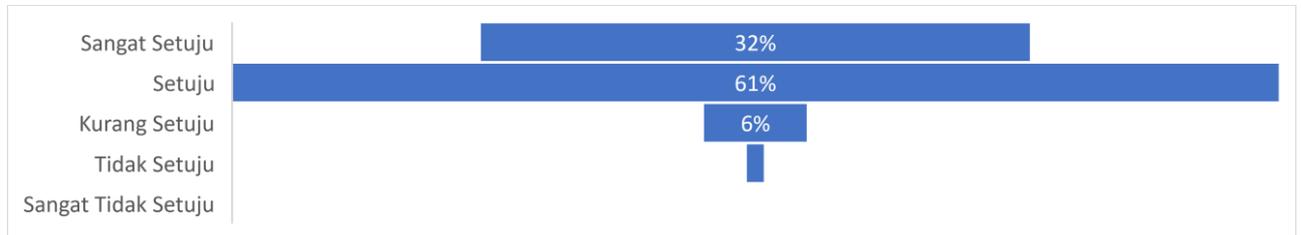
Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 53% menjawab Setuju dan Kurang Setuju sebanyak 5% mengenai Influencer Marketing sangat berkualitas dalam mempromosikan bahan produk yang kuat dan tahan lama pada brand Maternal Disaster. Nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,34 Sangat Baik.



Gambar 10 Tanggapan konsumen mengenai Influencer Marketing memahami kebutuhan tanpa batasan umur dari "Maternal Disaster"

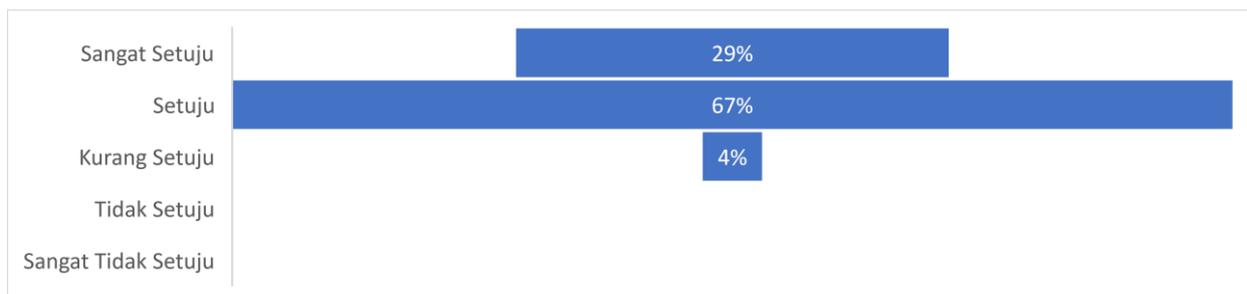
Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 61% menjawab Setuju dan Kurang Setuju sebanyak 5% mengenai Influencer Marketing

memahami kebutuhan tanpa batasan umur dari Maternal Disaster. Nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,26 Sangat Baik.



Gambar 11 Tanggapan konsumen mengenai Influencer Marketing menginformasikan produk Brand "Maternal Disaster" sesuai dengan berbagai macam gender

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 61% menjawab Setuju dan Kurang Setuju sebanyak 6% mengenai *Influencer Marketing* menginformasikan produk Brand Maternal Disaster sesuai dengan berbagai macam gender. Nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,24 Sangat Baik.



Gambar 12 Tanggapan konsumen mengenai Influencer Marketing menginformasikan produk Brand "Maternal Disaster" sesuai dengan popularitasnya

Mayoritas responden, sebanyak 67%, menyatakan Setuju bahwa *Influencer Marketing* menginformasikan produk Brand Maternal Disaster sesuai dengan popularitasnya. Nilai akhir dari penilaian ini adalah 4,25, menunjukkan bahwa

influencer sangat menguasai informasi yang disampaikan dalam kontennya.

Tabel 1 Rekapitulasi Kemampuan *Influencer Marketing* Brand Maternal Disaster

No	Indikator	Rata-Rata Nilai	Kriteria Penafsiran
1	<i>Trustworthinnes</i> (Dapat Dipercaya)	4,32	Sangat dipercaya
2	<i>Expertise</i> (Keahlian)	4,20	Sangat Mahir
3	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	4,35	Sangat Menarik
4	<i>Respect</i> (Penghargaan Pencapaian Personal)	4,34	Sangat responsif
5	<i>Similarity</i> (Kesamaan)	4,25	Sangat baik
Rerata		$\frac{21,46}{5} = 4,29$	Sangat Mampu diandalkan

Brand Maternal Disaster penilaian 4,29, berarti bahwa influencer memiliki pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang profesional. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator Daya Tarik (*Attractiveness*) dengan skor 4,35, diikuti oleh Penghargaan Pencapaian Personal (*Respect*) dengan skor 4,34, dan Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*) dengan skor 4,32, semuanya masuk dalam kategori Sangat Baik. Indikator lainnya, Kesamaan (*Similarity*), mencatat skor 4,25 dalam kategori Sangat Baik, sementara indikator Keahlian (*Expertise*) mendapatkan skor 4,20 yang dikategorikan sebagai Baik. Berdasarkan faktor-faktor tersebut bahwa kemampuan *Influencer Marketing* brand maternal disaster mendapatkan nilai Sangat Baik. Artinya kemampuan *Influencer Marketing* yang digunakan oleh brand maternal disaster Sangat Baik dan bermanfaat untuk brand produk maternal disaster. Hal ini

membantu dalam memberikan kepastian terhadap pertumbuhan permintaan dan membangun kepercayaan kepada konsumen itu sendiri. *Influencer Marketing* mempunyai keahlian dalam membuat konsumen mengikuti Instagram maternal disaster. Sehingga kemampuan ini perlu dimiliki setiap orang yang ingin melakukan usaha kecil dan menengah. Meskipun usaha mikro dapat memberikan kesan usaha tersebut mampu memberikan peluang yang besar bagi konsumen (Malau, 2018; Adisti et al., 2024).

## KESIMPULAN

Signifikansi *Influencer Marketing* terhadap brand maternal disaster yang mendapatkan nilai mean **4,29**. *Attractiveness* (Daya Tarik) mendapatkan **4,35%**, artinya kemampuan *influencer marketing* pada brand maternal disaster di Instagram mampu membuat daya tarik kepada pengikut brand maternal disaster mendapatkan nilai yang positif dari pengikutnya dikarenakan daya tarik yang diberikan oleh *influencer marketing* membuat konsumen atau pengikut Instagram maternal disaster selalu menunggu produk yang akan datang.

## REFERENSI

- Adisti, E. ., Setiawan, K. ., & Kusumadinata, AA (2024). Komunikasi Pemasaran KUR dalam Program Pojok Mantri Desa. *Karimah Tauhid* , 3 (2), 1912–1920. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.11981>.
- Amalia, A.C. dan Putri G.S. 2019. Analisa pengaruh influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kota Surabaya, 20 (2) : 1411 5344
- Fathurrahman, Muhammad Miftahul, Diana Triwardhani, and Jenji Gunaedi Argo. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla." *Prosiding SENAPENMAS* (2021): 1209-1218.
- Hastuti, A P. 2017. Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: Universitas Muhammadiyah Surakarta). <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/52762>.
- Hermawan. 2012. Pengaruh Komunikasi sosial secara lisan dan verbal. Jakarta.

- Kasiram. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Malau, Harman. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Prasetyo, I., Kusumadinata, AA, & Luthfie, M. . (2024). Metode Pemasaran Rumah Makan di Kota Bogor dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Karimah Tauhid* , 3 (4), 4331–4341. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.12831>.
- Rahmawati. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap pada Merk (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.