E-ISSN: 3025-0994
Halaman 318-328
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2025

Strategi Komunikasi Pemasaran Sattka Basic Melalui Influencer: Membangun Citra Dan Meningkatkan Minat Konsumen

Zulaikha[1], Nur'annafi Farni Syam Maella[2], Farida[3], Sri Astutik[4], Yuzril Fadhil Muhammad [5]

[1,2,3,4,5]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo
e-mail: nurannafi@unitomo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis dampak influencer marketing terhadap peningkatan penjualan dan reputasi merek Sattka Basic yang dikelola oleh Diandra Marsha. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dengan praktisi hubungan masyarakat dan influencer, observasi kampanye pemasaran, serta studi literatur. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup konsep influencer marketing, keaslian dalam pemasaran, serta perilaku konsumen dalam merespons pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer terbukti memberikan dampak positif terhadap penjualan dan citra merek. Kolaborasi dengan Diandra Marsha serta partisipasi selebritas Al Ghazali dan Dul Jaelani mampu meningkatkan omzet Sattka Basic hingga 2,63 miliar IDR dalam kurun waktu tujuh hari. Selain itu, reputasi merek juga mengalami peningkatan signifikan, yang ditunjukkan melalui tingginya keterlibatan audiens dalam kampanye pemasaran. Data menunjukkan bahwa terdapat 485 sesi live sales dan 945.969 likes pada video promosi yang ditayangkan.Penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer marketing merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan angka penjualan sekaligus membangun citra positif suatu merek. Keberhasilan ini didukung oleh pemilihan influencer yang memiliki kredibilitas serta kedekatan dengan audiens target. Oleh karena itu, implikasi dari penelitian ini memberikan rekomendasi bagi praktisi hubungan masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih influencer, dengan mempertimbangkan relevansi antara citra merek dan karakteristik audiens yang dituju. Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran dapat dioptimalkan guna mencapai hasil yang lebih maksimal.

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran, Sattka Basic, Marketing Influencer*

Abstract

This study analyzes the impact of influencer marketing on increasing sales and brand reputation of Sattka Basic managed by Diandra Marsha. The approach used is descriptive qualitative with data collection methods in the form of interviews with public relations practitioners and influencers, marketing campaign observations, and literature studies. The theories used in this study include the concept of influencer marketing,

authenticity in marketing, and consumer behavior in responding to the influence of influencers on purchasing decisions. The results of the study indicate that marketing strategies through influencers have been proven to have a positive impact on sales and brand image. Collaboration with Diandra Marsha and the participation of celebrities Al Ghazali and Dul Jaelani were able to increase Sattka Basic's turnover to IDR 2.63 billion within seven days. In addition, brand reputation also experienced a significant increase, as indicated by the high engagement of the audience in the marketing campaign. The data shows that there were 485 live sales sessions and 945,969 likes on the promotional videos that were broadcast. This study concludes that influencer marketing is an effective strategy in increasing sales figures while building a positive brand image. This success is supported by the selection of influencers who have credibility and closeness to the target audience. Therefore, the implications of this study provide recommendations for public relations practitioners to be more selective in choosing influencers, by considering the relevance between brand image and the characteristics of the target audience. Thus, the effectiveness of marketing strategies can be optimized to achieve maximum results.

Keywords: *Marketing Communication, Sattka Basic, Marketing Influencer*

LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang, pentingnya strategi komunikasi pemasaran tidak dapat dipandang sebelah mata. Pemasaran yang efektif bukan hanya sekedar menjual produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang langgeng antara merek dan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat besar dalam membangun kesadaran merek, memperkuat citra, serta mengarahkan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Membedakan merek melalui penawaran unik dan pengembangan produk dan layanan yang berkelanjutan sangat penting untuk membangun merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen (Zulfikar, 2023).

Salah satu metode yang semakin populer dan terbukti efektif dalam mencapai tujuan tersebut adalah melalui penggunaan influencer dalam berbagai kampanye pemasaran. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan media sosial, cara konsumen mengakses informasi tentang produk dan merek juga mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen kini tidak hanya mengandalkan iklan konvensional atau informasi dari sumber yang formal, tetapi juga mendapatkan rekomendasi dan informasi dari orang-orang yang mereka ikuti di platform digital. Di sinilah peran influencer menjadi sangat krusial. Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan mampu membentuk opini publik. Mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka bagikan di platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya (Hudders et al., 2021).

Salah satu kekuatan terbesar dari influencer adalah kemampuannya untuk membangun hubungan yang autentik dengan pengikutnya. Influencer tidak hanya dikenal karena popularitas mereka, tetapi juga karena hubungan yang erat dan

dipercaya dengan audiens mereka. Ketika seorang influencer merekomendasikan suatu produk, pengikut mereka cenderung merasa lebih percaya diri untuk mencoba produk tersebut karena mereka melihat influencer sebagai figur yang kredibel, dapat dipercaya, dan memiliki pengalaman pribadi dengan produk tersebut. Hal ini berbeda dengan iklan tradisional yang terkadang dianggap lebih sebagai upaya pemasaran semata tanpa adanya kedekatan atau hubungan pribadi dengan konsumen. Dalam kolaborasi jangka panjang, influencer menjadi duta merek dan mempromosikan merek dan produk perusahaan secara berkelanjutan (Komsiatun, n.d.). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran influencer yang efektif melibatkan manajemen konten yang strategis (Černikovaitė & Karazijienė, 2023).

Posting harus mengintegrasikan iklan secara transparan dan kreatif, sering kali menggunakan format video untuk melibatkan audiens . (Leung et al., 2022a). Konsumen merasa lebih nyaman membeli produk yang direkomendasikan oleh orang yang mereka percayai dan kagumi. Sebagai contoh, dalam industri fashion, influencer yang memiliki gaya hidup dan preferensi yang serupa dengan audiensnya mampu mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam hal ini, penggunaan influencer memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, yang tentunya berdampak pada peningkatan penjualan (Campbell & Farrell, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran Sattka Basic melalui influencer terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Sebagai pemilik sekaligus influencer, Diandra Marsha memanfaatkan popularitas dan latar belakang keluarganya yang terkenal untuk menarik perhatian audiens, khususnya wanita muda yang tertarik pada fashion hijab yang modis. Dengan jumlah pengikut yang besar dan loyal di media sosial, Diandra tidak hanya mempromosikan produk Sattka Basic, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiensnya. Ia menghadirkan konten yang lebih personal, seperti berbagi pengalaman pribadi dan cerita yang relevan dengan penggunaan produk, sehingga menciptakan kedekatan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Keberadaan influencer dalam pemasaran Sattka Basic juga berperan dalam menciptakan tren hijab yang kekinian, menjadikan promosi terasa lebih autentik dan menarik. Pendekatan ini memungkinkan merek tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra positif dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penggunaan influencer dalam strategi komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Dengan menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen, influencer berperan dalam memperkuat hubungan yang berkelanjutan. Sattka Basic, yang dikelola oleh Diandra Marsha, menjadi contoh sukses bagaimana influencer dapat meningkatkan citra merek dan minat konsumen. Selain memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan YouTube, Sattka Basic juga mengoptimalkan TikTok Shop sebagai saluran pemasaran utama. Platform ini memungkinkan interaksi langsung dengan audiens melalui konten kreatif, live streaming, dan tantangan yang meningkatkan keterlibatan. Fitur pembelian langsung di TikTok Shop juga memudahkan konsumen dalam bertransaksi, sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan. Dengan strategi komunikasi yang efektif, pemanfaatan

media sosial, dan kredibilitas influencer, Sattka Basic berhasil memperluas jangkauan audiens, membangun identitas merek yang kuat, serta menciptakan tren yang meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam penerapan influencer marketing dalam membangun reputasi perusahaan dan tantangan yang dihadapi dalam praktik Public Relations (PR). Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali data rinci melalui wawancara, observasi, dan studi literatur guna mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai fenomena tersebut.

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, berfokus pada pengalaman dan pandangan praktisi PR serta influencer dalam menggunakan influencer marketing. Peneliti menggali data mendalam melalui wawancara dan observasi untuk memahami dinamika yang ada (Leung et al., 2022b). Studi kualitatif mengenai dinamika influencer dan merek mengungkapkan bahwa hubungan antara keduanya sangat kompleks, melibatkan keputusan strategis terkait pemilihan influencer, kontrol pesan, dan keselarasan merek, yang semuanya berdampak signifikan terhadap efektivitas kampanye pemasaran influencer (Martínez-López et al., 2020). Keaslian dan kepercayaan merupakan faktor penting yang harus dipertahankan oleh influencer, karena memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas pengikut mereka (Audrezet et al., 2020a)(Kim & Kim, 2021). Penelitian ini juga menyoroti strategi yang digunakan influencer untuk menjaga keaslian, seperti bersikap transparan dan bersemangat dalam mendukung produk. Selain itu, pendekatan kualitatif turut mengeksplorasi bagaimana karakteristik influencer, seperti keahlian dan keaslian, dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk niat pembelian dan sikap mereka terhadap produk yang dipromosikan (Pick, 2021).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan menggambarkan fenomena influencer marketing dan pengaruhnya dalam membangun reputasi perusahaan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Studi Literatur: Mengkaji literatur terkait teori influencer marketing dan PR.

Studi Kasus: Menganalisis perusahaan yang sukses menggunakan influencer marketing.

Wawancara Mendalam: Melakukan wawancara dengan praktisi PR dan influencer untuk memperoleh wawasan mengenai strategi dan tantangan yang

dihadapi. Beberapa penelitian menggunakan wawancara mendalam untuk mengeksplorasi perspektif berbagai pemangku kepentingan dalam pemasaran influencer, termasuk pakar industri PR, influencer, dan akademisi (Ahuja & Loura, 2020). Pendekatan ini membantu mengungkap wawasan bernuansa tentang strategi pemasaran influencer, seperti pilihan influencer, kesesuaian merek, dan ekspektasi (Hudders et al., 2021).

Observasi: Mengamati kampanye influencer marketing yang dijalankan oleh perusahaan untuk menilai dampaknya terhadap audiens. Observasi kemitraan influencer-merek digunakan untuk memahami manajemen keaslian dan ketegangan yang muncul dari kolaborasi komersial. Metode ini memberikan pandangan dunia nyata tentang bagaimana influencer menjaga keaslian saat terlibat dalam kemitraan merek (Audrezet et al., 2020b).

4. **Teknik Analisis Data**
   Data akan dianalisis dengan analisis tematik, yaitu mengidentifikasi tema-tema utama dari wawancara, observasi, dan studi literatur untuk menggambarkan penerapan influencer marketing.
5. **Uji Validitas Data**

Untuk validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yang melibatkan wawancara dengan berbagai praktisi dan influencer, serta observasi terhadap kampanye yang dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara rinci bagaimana penggunaan influencer marketing dalam membangun citra dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk Sattka Basic, yang dikelola oleh Diandra Marsha. Berdasarkan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan wawancara dengan praktisi Public Relations (PR) dan influencer, observasi terhadap kampanye influencer marketing yang dilakukan oleh Sattka Basic, serta studi literatur untuk memahami konsep influencer marketing. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari masing-masing teknik pengumpulan data.

Penelitian ini mengungkapkan temuan penting terkait penerapan influencer marketing dalam meningkatkan penjualan dan reputasi merek Sattka Basic. Berdasarkan data yang terkumpul pada 5 Februari 2025, penjualan Sattka Basic mengalami lonjakan signifikan berkat kolaborasi dengan influencer, Diandra Marsha, yang mengadakan acara live sales. Berikut adalah temuan utama penelitian ini:

1. **Peningkatan Penjualan Sattka Basic melalui Live Sales:** Penjualan Sattka Basic mencatatkan omzet sebesar 2,63 miliar IDR dalam waktu 7 hari terakhir. Lonjakan penjualan ini terjadi setelah acara live sales yang diadakan pada 2 Februari 2025. Dalam acara ini, Diandra Marsha sebagai influencer utama menampilkan 20 produk yang dipromosikan secara langsung melalui dua sesi

live, yang berlangsung dari pukul 12.00 WIB hingga 00.00 WIB dan kemudian dilanjutkan hingga pukul 03.00 WIB.

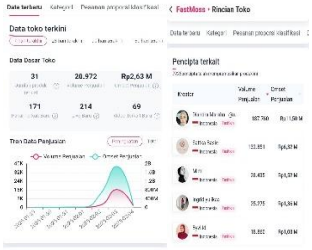


Figure 1 Sattka Basic Sales Turnover Data

2. **Dampak Keikutsertaan Al Ghazali dan Dul Jaelani:** Kehadiran tamu spesial, Al Ghazali dan Dul Jaelani, turut meningkatkan daya tarik audiens dan memperbesar tingkat keterlibatan selama live sales. Keikutsertaan kedua selebritas ini meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pengikut, sehingga memperkuat dampak dari influencer marketing yang diterapkan. Kolaborasi ini memberikan efek penguatan terhadap pesan merek Sattka Basic, yang membuat audiens lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Pengaruh sosial yang diberikan oleh selebriti dan identifikasi audiens terhadap mereka dapat secara substansial memengaruhi niat pembelian dan sikap terhadap merek. Pengaruh ini sangat penting untuk menyusun strategi promosi yang efektif (Purohit & Arora, 2022).

3. **Jumlah Penggemar dan Keterlibatan:** Sattka Basic saat ini memiliki 185.611 penggemar yang aktif di akun media sosial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa merek memiliki audiens yang cukup besar dan terlibat. Tingginya jumlah penggemar ini berkontribusi pada jangkauan yang luas, yang memungkinkan influencer seperti Diandra Marsha untuk menjangkau lebih banyak orang dan memperkenalkan produk Sattka Basic secara lebih efektif.

4. **Peran Influencer dalam Meningkatkan Reputasi Merek:** Influencer marketing, melalui figur yang kredibel seperti Diandra Marsha, Al Ghazali, dan Dul Jaelani, berhasil menciptakan pengalaman yang autentik dan relevan untuk audiens. Penggunaan influencer yang memiliki hubungan dekat dengan pengikutnya terbukti meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat citra positif merek Sattka Basic. Kolaborasi ini berhasil memperluas jangkauan merek dan meningkatkan pengaruhnya di kalangan audiens target.

5. **Peningkatan Word-of-Mouth (WOM):** Sebagai salah satu efek utama dari influencer marketing, terciptanya word-of-mouth (WOM) yang positif sangat terasa dalam peningkatan penjualan. Melalui acara live yang diikuti oleh banyak

pengikut, produk-produk Sattka Basic mendapatkan eksposur yang luas, mendorong audiens untuk membagikan pengalaman mereka dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada gilirannya memperkuat reputasi merek.

6. **Engagement yang Tinggi:** Sattka Basic berhasil meraih total 485 live sales, dengan video mereka mendapatkan total like sebanyak 945.969. Angka ini menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi dan minat yang besar terhadap produk yang ditawarkan selama live sales. Tingginya jumlah like mencerminkan respons positif audiens terhadap konten yang dibagikan, yang berkontribusi pada kesuksesan kampanye influencer marketing.



Figure 2 Sattka Basic Account Data based on FastMoss

7. **Tren dalam Pemilihan Influencer:** Berdasarkan hasil temuan ini, terlihat bahwa pemilihan influencer yang memiliki pengikut aktif dan relevan dengan pasar yang dituju sangat memengaruhi hasil penjualan dan reputasi merek. Meskipun influencer besar seperti Diandra Marsha memberikan dampak yang signifikan, keberadaan tamu seperti Al Ghazali dan Dul Jaelani menambah dimensi baru pada kolaborasi tersebut, dengan memperkenalkan audiens yang lebih luas lagi.

8. **Platform Media Sosial yang Digunakan:** Tiktok, sebagai platform utama untuk live sales, terbukti menjadi pilihan yang tepat dalam menjangkau audiens target yang luas dan aktif. Sattka Basic memanfaatkan fitur Tiktok yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, sehingga meningkatkan konversi penjualan.

9. **Tantangan dan Pembelajaran dalam Implementasi Influencer Marketing:** Beberapa tantangan yang ditemukan dalam penelitian ini termasuk pemilihan influencer yang tepat, pengukuran ROI yang akurat, dan memastikan bahwa kolaborasi dengan influencer tidak hanya berbasis popularitas, tetapi juga kesesuaian dengan merek dan audiens target. Pengukuran dampak dari influencer marketing juga membutuhkan analisis yang lebih mendalam, terutama dalam hal keterlibatan pengikut dan konversi penjualan.

10. **Rekomendasi untuk Praktisi Influencer Marketing:** Praktisi influencer marketing disarankan untuk lebih memperhatikan kecocokan antara merek dan influencer. Kolaborasi yang autentik dan sesuai dengan nilai-nilai merek akan menciptakan hasil yang lebih optimal. Selain itu, penggunaan platform yang tepat serta pemantauan yang ketat terhadap kinerja kampanye harus dilakukan untuk memastikan bahwa influencer marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan dan reputasi merek.

Table 1 Summary of Research Findings

Research Aspects	Key findings
Influencer and Brand Dynamics	Sattka Basic's sales are heavily influenced by collaborations with influencers, such as Diandra Marsha, who have a large following base and high credibility on social media.
Authenticity and Trust	The authenticity maintained by Diandra Marsha in displaying products authentically in live sessions on Instagram increases audience trust and loyalty, which is reflected in the increase in turnover.
Consumer Behavior and Engagement	Consumer behavior is affected by direct interaction in live sales. Audience engagement through live sessions, such as those done with Al Ghazali and Dul Jaelani, creates higher purchase intent.
Sales Performance Results	Sales for the last 7 days reached IDR 2.63 billion from 20 products sold through live sales, with a total of 485 live sessions and 945,969 likes on the video aired.

Dengan temuan ini, jelas bahwa influencer marketing, melalui kolaborasi yang tepat dan penggunaan platform media sosial yang efektif, dapat menjadi alat yang kuat dalam meningkatkan penjualan dan membangun reputasi merek secara signifikan.

PEMBAHASAN

Berikut merupakan pembahasan terkait temuan penelitian tentang penggunaan influencer marketing dalam membangun citra dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk Sattka Basic, yang dikelola oleh Diandra Marsha.

Penelitian ini menggali secara mendalam penerapan influencer marketing dalam membangun citra dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk Sattka Basic yang dikelola oleh Diandra Marsha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram, dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan penjualan serta reputasi merek. Penjualan Sattka Basic mencatatkan omzet 2,63 miliar IDR dalam tujuh hari setelah dilaksanakannya acara live sales pada 2 Februari 2025. Melalui dua sesi live yang berlangsung selama 12 jam, Diandra Marsha sebagai influencer utama mempromosikan 20 produk, yang menarik perhatian audiens secara langsung. Keberhasilan ini tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan Diandra Marsha sebagai influencer, tetapi juga oleh peran strategis selebritas lainnya, seperti Al Ghazali dan Dul Jaelani, yang turut serta dalam acara tersebut. Kehadiran mereka memberikan daya

tarik lebih, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan keterlibatan audiens selama live sales.

Tingkat keterlibatan audiens yang tercermin dalam 485 sesi live dan 945.969 likes pada video yang ditayangkan menunjukkan bahwa konten yang disajikan berhasil menarik perhatian dan mendorong partisipasi aktif dari pengikut. Angka ini juga mencerminkan respons positif terhadap produk yang dipromosikan. Pengikut yang terlibat aktif dalam konten live sales menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara influencer dan audiens, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Hal ini mendukung teori yang menyatakan bahwa influencer yang memiliki kredibilitas dan hubungan yang erat dengan audiensnya dapat mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen secara signifikan (Purohit & Arora, 2022). Diandra Marsha, sebagai seorang influencer yang sudah dikenal dengan pengikut yang setia, berhasil mempertahankan keaslian dalam mempromosikan produk, yang berkontribusi pada tingkat kepercayaan yang tinggi dari audiensnya. Salah satu hal yang paling menonjol dalam temuan ini adalah peran penting yang dimainkan oleh influencer dalam meningkatkan reputasi merek. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki hubungan dekat dengan pengikutnya mampu menciptakan pengalaman yang lebih autentik dan relevan, yang pada akhirnya membangun citra positif merek di mata audiens. Keaslian yang ditampilkan oleh Diandra Marsha dalam mempromosikan produk, serta transparansi dalam pengungkapan endorsement, membantu menciptakan rasa kepercayaan yang mendalam di kalangan pengikut. Ini sesuai dengan temuan dalam literatur yang menunjukkan bahwa keaslian adalah kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara influencer dan audiens (Elli, 2017). Kepercayaan yang dibangun melalui interaksi ini juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, yang lebih cenderung memilih produk yang dipromosikan oleh influencer yang mereka percayai.

Selain itu, influencer marketing juga berhasil menciptakan efek word-of-mouth (WOM) yang positif. Dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dan pengalaman positif yang dibagikan oleh pengikut, banyak di antaranya yang merekomendasikan produk Sattka Basic kepada orang lain, memperluas jangkauan promosi secara organik. WOM (Word Of Mouth) yang terjadi secara alami ini dapat memperkuat reputasi merek dan memberikan dampak jangka panjang dalam membangun loyalitas konsumen. Faktor kepercayaan dan kredibilitas yang telah dibangun oleh influencer selama acara live sales memudahkan produk untuk dipromosikan melalui mulut ke mulut, yang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam era digital saat ini.

Penggunaan platform Tiktok sebagai media utama dalam live sales juga terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang aktif dan relevan. Instagram, sebagai platform yang visual dan interaktif, memungkinkan Diandra Marsha untuk menunjukkan produk secara langsung kepada audiens, dengan memberikan kesempatan kepada pengikut untuk berinteraksi dan bertanya mengenai produk secara real-time. Fitur live streaming pada Instagram memberi dimensi yang lebih personal pada promosi produk, yang sangat penting dalam menciptakan koneksi lebih dekat antara merek dan konsumen. Ini memungkinkan audiens merasakan pengalaman yang lebih autentik, yang tentunya mendukung peningkatan penjualan.

Namun, meskipun influencer marketing memiliki dampak positif yang signifikan, penelitian ini juga mengungkapkan beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah pemilihan influencer yang tepat. Pemilihan influencer tidak hanya harus berdasarkan popularitas atau jumlah pengikut, tetapi juga kesesuaian nilai-nilai dan audiens mereka dengan merek yang dipromosikan. Keberhasilan kampanye sangat bergantung pada kesesuaian ini. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar praktisi influencer marketing lebih fokus pada kualitas pengikut daripada hanya kuantitasnya. Selain itu, pengukuran ROI (return on investment) dari kampanye influencer marketing juga menjadi tantangan. Pengukuran yang akurat dan mendalam sangat penting untuk mengetahui sejauh mana kampanye tersebut berdampak pada penjualan dan reputasi merek. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa influencer marketing, dengan kolaborasi yang tepat dan platform yang sesuai, dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat reputasi merek. Kolaborasi yang autentik antara influencer dan merek, serta pemanfaatan platform media sosial dengan strategi yang matang, dapat memberikan dampak yang signifikan dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan menciptakan pengalaman yang positif yang mendorong loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, influencer marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun citra merek yang positif dan berkelanjutan di pasar.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer marketing yang diterapkan oleh Sattka Basic melalui kolaborasi dengan Diandra Marsha, Al Ghazali, dan Dul Jaelani berdampak signifikan pada peningkatan penjualan dan reputasi merek. Penggunaan influencer dengan kredibilitas tinggi meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat citra merek, serta mendorong niat beli konsumen. Live sales di Instagram menghasilkan omzet 2,63 miliar IDR dalam tujuh hari, dengan respons audiens yang sangat positif. Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi praktisi pemasaran dan pemilik merek untuk lebih selektif dalam memilih influencer yang sesuai dengan nilai merek serta melakukan evaluasi kinerja kampanye secara mendalam guna memastikan efektivitas strategi pemasaran yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahuja, Y., & Loura, I. (2020). An investigative study of influencer marketing: nuances, challenges and impact. J. for Global Business Advancement, 13(5), 561. https://doi.org/10.1504/JGBA.2020.10035200

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020a). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. Journal of Business Research, 117, 557–569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020b). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. Journal of

Business Research, 117, 557–569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Business Horizons, 63(4), 469–479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Černikovaitė, M. E., & Karazijienė, Ž. (2023). THE ROLE OF INFLUENCERS AND OPINION FORMERS MARKETING ON CREATIVE BRAND COMMUNICATION. Creativity Studies, 16(2), 371–383. https://doi.org/10.3846/cs.2023.15722

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. International Journal of Advertising, 40(3), 327–375. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. Journal of Business Research, 134, 223–232. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024

Komsiatun, A. (n.d.). Influencer Marketing sebagai Alat Strategis dalam Membangun Citra Perusahaan: Tren dan Tantangan dalam Praktik Public Relations. https://www.researchgate.net/publication/371521955

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022a). Influencer Marketing Effectiveness. Journal of Marketing, 86(6), 93–115. https://doi.org/10.1177/00222429221102889

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022b). Influencer Marketing Effectiveness. Journal of Marketing, 86(6), 93–115. https://doi.org/10.1177/00222429221102889

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. Journal of Marketing Management, 36(7–8), 579–607. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525

Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. European Business Review, 33(1). https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165

Purohit, S., & Arora, N. (2022). The Social Influence in Celebrity Endorsed Promotions: Revisiting the Consumer Perspective. Journal of Promotion Management, 28(8), 1257–1279. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060416

Zulfikar, I. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. Neo Journal of Economy and Social Humanities, 1(4), 280–284. https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79