

Pengaruh *Endorsement Influencer* Terhadap Penjualan Kassa Cake & Dessert

Riski Febrianti^{a,1,*}, Windi Baskoro Prihandoyo^{b,2}

^aUniversitas Terbuka, Kota Palembang-Indonesia, ^bUniversitas Terbuka Mataram Indonesia
¹fbriantiriski@gmail.com, ²windibaskoro@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Diterima: Desember 2023
Direvisi : Januari 2024
Disetujui: Februari 2024

Kata Kunci:
Endorsement
Marketing
Komunikasi
Influencer
Media social
Instagram

Keywords:
Endorsement
Marketing
Communication
Influencer
Social Media
Instagram

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya Pengaruh *Endorsement Influencer* Terhadap Penjualan Kassa Cake & Dessert. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dimana teknik pengumpulan data berupa riset lapangan dengan dilakukannya pengamatan, wawancara, serta studi kepustakaan. Data yang diaplikasikan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Sistem pemasaran pada Kassa Cake & Dessert sebelumnya hanya mengandalkan promosi dengan menggunakan akun media sosial milik sendiri sehingga feedback yang didapat oleh Kassa Cake & Dessert tidak terlalu berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Setelah dilakukannya perbandingan dan riset terhadap penjualan pada saat sebelum dan sesudah melakukan *Endorsement Influencer*, terdapat adanya peningkatan penjualan dan daya beli konsumen yang cukup signifikan.

Abstract:

This research aims to determine the magnitude of the influence of Influencer Endorsements on sales of Kassa Cake & Dessert. The research method used is descriptive-qualitative, where the data collection technique is field research using observations, interviews, and literature studies. The data applied in this research is primary and secondary. The marketing system at Kassa Cake & Dessert previously only relied on promotions using its own social media accounts, so the feedback received by Kassa Cake & Dessert did not have much influence on sales levels. After conducting comparisons and research on sales before and after the Influencer Endorsement, there was a significant increase in sales and consumer purchasing power.

I. Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era society 5.0 saat memiliki dampak signifikan terhadap kegiatan usaha yang meningkatkan peluang usaha untuk bersaing dengan usaha yang lain. Salahsatu manfaat kemajuan teknologi adalah pada pengolahan daya yang cepat dan akurat sehingga dapat menghasilkan informasi yang lebih cepat dan bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan.

Teknologi sistem informasi merupakan salah satu produk kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam pelaku usaha untuk menghasilkan informasi yang memiliki kualitas, yaitu informasi yang akurat serta relevan baik untuk keperluan pribadi, bisnis, organisasi, maupun pemerintah guna pengambilan suatu keputusan (Cholik, 2021). Kemajuan sistem informasi dapat membuat setiap orang dengan mudah memperoleh akses informasi dimanapun dan kapanpun. Rahman dan Saudin (2022:33) mendefinisikan informasi sebagai hasil dari pengolahan data menjadi bentuk yang lebih berguna bagi penerimanya yang menggambarkan bentuk kejadian-kejadian nyata serta dapat dipergunakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan.

Kegunaan lain dari informasi adalah untuk menambah pengetahuan dan mengurangi muncul ketidakpastian serta menjadi alat bantu dalam pengelolaan data. Pengelolaan data meliputi

memproses, memperoleh, menyusun, menyimpan dan memanipulasi data sehingga dapat menghasilkan informasi yang bermutu. Sistem informasi adalah aplikasi guna mendukung operasi dari sebuah organisasi. Agustin (2019:28) berpendapat bahwa sistem informasi adalah data yang diolah dengan bantuan perangkat komputer atau sistem sehingga menghasilkan sebuah informasi yang bermanfaat bagi yang membutuhkannya. Menurut Rahman dan Saudin (2022:53) sistem informasi merupakan kombinasi antara pengetahuan manusia dan pengetahuan teknologi yang bertujuan untuk pengambilan keputusan ataupun pemecahan masalah juga merupakan kumpulan dari elemen-elemen yang berinteraksi untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi penggunaannya. Sistem informasi tersebut dapat dimanfaatkan dalam pemasaran suatu barang atau jasa.

Adanya kemajuan teknologi ditandai dengan mudahnya akses informasi juga membawa pengaruh bagi pelaku usaha, hal tersebut membuat pelaku usaha dituntut untuk kreatif dan harus mengikuti perkembangan jika ingin usahanya terus berkembang. Dikutip dari Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 5 No. 1 tahun 2022 bahwa pemanfaatan kemajuan teknologi untuk berbisnis khususnya sebagai media promosi yang canggih dalam penyampaian informasi kepada konsumen dengan cara yang menarik dan modern telah banyak diterapkan oleh hampir seluruh pelaku usaha. Putri dan Patria (2018) menyebutkan bahwa minat beli masyarakat dipengaruhi oleh bentuk promosi dan strategi marketing dari pemilik usaha. Penggunaan media sosial sebagai media promosi adalah salah satu cara pemanfaatan kemajuan teknologi untuk berbisnis yang memberikan cukup banyak dampak positif bagi pelaku usaha. Menurut Rianto & Dozan (2020:81) media sosial merupakan sebuah media dimana penggunaannya dapat dengan mudah berbagi, turut serta, dan menciptakan, meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual yang sifatnya online.

Salah satu strategi promosi melalui sosial media yang saat ini banyak dipergunakan adalah jasa *Endorsement Influencer*. Munculnya *Influencer* menjadi sebuah fenomena dalam promosi di industri media, seorang *Influencer* akan mengunggah beragam foto dan video pada akun media sosial dengan kegiatan sehari-hari seperti makanan yang dimakan maupun pendapat akan suatu hal. Sederhananya, arti *Influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh di sosial media. Tugas *Influencer* adalah untuk mempengaruhi, merubah opini, dan merubah perilaku audience melalui online dengan karakter *Influencer* itu sendiri. Dalam memilih *Influencer* tentunya harus melihat latar belakang dari pemilik akun. Jika ingin menggunakan jasa *Influencer* tersebut untuk mempengaruhi calon konsumen tentang makanan dan minuman, maka pilihlah akun *Influencer* yang memang memiliki basic sebagai *food vlogger* atau memiliki *background* di dunia kuliner (Evelina & Handayani, 2018). Semakin menarik pembawaan dari seorang *Influencer* dalam memperkenalkan produk yang dipromosikan, maka potensinya untuk mempengaruhi konsumen akan semakin besar.

Kassa Cake & Dessert adalah salah satu dari banyaknya usaha yang menggunakan kemajuan teknologi berupa pemanfaatan sistem informasi media sosial untuk berbisnis. *Kassa Cake & Dessert* merupakan usaha kecil menengah yang menyediakan berbagai jenis kue dan dapat dipesan setiap harinya, namun dalam melakukan kegiatan pemasaran *Kassa Cake & Dessert* hanya mengandalkan promosi melalui postingan akun media sosial Instagram pribadi *Kassa Cake & Dessert* sehingga jangkauannya kurang. Media sosial merupakan salah satu dari perkembangan teknologi yang mampu menarik banyak perhatian publik. Salah satu aplikasi media sosial yang saat ini banyak dipakai dan dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram (Bonde et al., 2022). Ramdhan et al. (2020) mendefinisikan Instagram sebagai sebuah aplikasi karya Kevin Systrom dan Mike Krieger yang merupakan dua orang CEO perusahaan Burbn, Inc, dimana nama instagram sendiri diambil dari dua kata yaitu “insta” yang berarti foto cepat dan “telegram” yang berarti pesan cepat. Aplikasi Instagram biasanya dipergunakan untuk mengunggah media berupa foto ataupun video pendek yang dapat diedit dengan menggunakan berbagai fitur yang tersedia kemudian dibagikan kepada publik atau pada pengikut yang telah disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menelusuri konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi, melihat konten yang sedang tren, menyukai foto, dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka ke feed pribadi.

Guna memperluas jaringan pemasaran yang lebih baik, *Kassa Cake & Dessert* membutuhkan sistem informasi yang lebih dapat memudahkan dan mempercepat penyebaran informasi terhadap konsumen. Sistem informasi yang dimaksud ialah dengan cara melakukan *Endorsement* pada beberapa *Influencer* lokal di Palembang salah satunya melalui media sosial Instagram. Semakin bertambahnya jumlah pengguna media sosial saat ini pada akhirnya menciptakan sebuah fenomena baru yang terjadi di dalamnya, seperti munculnya *Endorsement*. Praktik pemasaran *Endorsement* merupakan salah satu jenis upaya promosi atau periklanan menggunakan seorang individu untuk mendukung dan memasarkan sebuah produk ataupun jasa (Zavida & Rachmawati, 2021).

Endorsement bertujuan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas lagi melalui media sosial dengan maksud memberi informasi bagi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dan tentunya dapat dijadikan sebagai media jual beli dan promosi barang maupun jasa secara online melalui media sosial. *Endorsement* biasa dikenal sebagai suatu proses atau bentuk iklan dengan memanfaatkan jasa *Influencer*. Cara kerja *Endorsement* adalah dengan memperkenalkan suatu produk melalui media sosial milik *Influencer* tersebut, dengan begitu produk dapat dikenal lebih cepat oleh banyak orang dan mencakup jangkauan yang luas melalui follower's *Influencer*.

Tak hanya faktor promosi saja yang mempengaruhi nilai jual suatu produk melainkan kualitas produk dan trust (kepercayaan) konsumen itu sendiri sangat berperan penting dalam penjualan suatu produk. Afandi et all. (2021) dalam penelitiannya membuktikan bahwa faktor trust sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk selain dari *Influencer* yang mempromosikannya. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dilihat dari kejujuran dan kredibilitas suatu merek produk. Sangat penting bagi pelaku usaha untuk mempertimbangkan kualitas produk yang dipasarkan selain dari mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat. Kemungkinan konsumen akan menjadi seorang pelanggan tetap akan bertambah besar apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan ciri khas tersendiri.

II. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan bersifat kualitatif yaitu data yang dapat dinyatakan dalam bentuk gambar, kalimat, ataupun kata. Menurut Sahir (2022:9) tujuan dari penelitian kualitatif adalah mencari suatu fenomena di suatu kategori, lalu meneliti fenomena tersebut dengan data yang ditemukan dilapangan. Dalam metode ini penulis akan melakukan pembahasan mengenai rancangan sistem informasi promosi melalui media sosial pada *Kassa Cake & Dessert*.

III. Penyajian dan Analisis Data

Kassa Cake & Dessert adalah usaha kecil menengah yang beralamatkan di Jalan Papera Nomor 456, Kecamatan Ilir Timur I, Kota Palembang. *Kassa Cake & Dessert* didirikan pada tahun 1990 oleh Bapak Aziz dan Ibu Kasiah. Pemilihan kata *Kassa* untuk penamaan *Kassa Cake & Dessert* diambil dari gabungan atau kombinasi nama awalan pendiri usaha *Kassa Cake & Dessert* itu sendiri, yaitu "Kass" bersumber dari awalan nama Kasiah serta penambahan huruf "A" diakhir berasal dari awalan nama Aziz. Kue yang diproduksi langsung oleh *Kassa Cake & Dessert* cukup beragam dan dapat dipesan setiap hari. Ada beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh *Kassa Cake & Dessert*, seperti kue lapis Surabaya, brownies, roll cake, kue lapis nanas, kue soes, dan kue bolu jadul. *Kassa Cake & Dessert* juga menyediakan pilihan custom cake yang dapat dipesan untuk acara ulang tahun dan perayaan lainnya. *Kassa Cake & Dessert* memiliki 6 orang pegawai yang masing-masing memiliki tugas tersendiri dalam proses pembuatan kue hingga kue selesai dikemas. *Kassa Cake & Dessert* mampu membuat 30-80 loyang kue ukuran besar dan 500-1.500 potong kue per harinya.

Teknik promosi yang digunakan oleh *Kassa Cake & Dessert* sebelumnya adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial milik sendiri sehingga usaha tersebut dapat tergolong kurang berkembang. Strategi tersebut dirasa kurang efisien dalam menarik minat konsumen sebab kurangnya jangkauan pada masyarakat yang mengakibatkan banyak masyarakat belum tahu mengenai keberadaan *Kassa Cake & Dessert* itu sendiri. Ketatnya persaingan usaha dan banyaknya

brand besar ternama yang juga menjual kue dan sudah terkenal di kalangan masyarakat umum juga menjadi salah satu kendala usaha bagi Kassa *Cake & Dessert*, untuk itu Kassa *Cake & Dessert* perlu untuk menambah inovasi sebagai strategi marketing yang baru agar calon konsumen lebih banyak tahu mengenai keberadaan Kassa *Cake & Dessert* serta produk yang ditawarkan. Kassa *Cake & Dessert* juga harus lebih mengikuti kemajuan teknologi sistem informasi dan harus lebih bisa memanfaatkannya untuk keberlangsungan usaha kedepannya.

Setelah melakukan riset pasar, strategi pemasaran melalui *Endorsement Influencer* dipilih oleh Kassa *Cake & Dessert* untuk digunakan sebagai media penghubung dalam pemasaran dan pengenalan produk yang dirasa hal tersebut dapat mempermudah dalam proses penyebaran informasi terhadap calon konsumen sehingga Kassa *Cake & Dessert* mendapatkan akses lebih untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas lagi, salah satunya berasal dari followers sang *Influencer*.



Fig. 1. *Endorsement Influencer* melalui media sosial Instagram (@promopalembang).

Pada gambar tersebut Kassa *Cake & Dessert* tengah menggunakan jasa *Endorsement Influencer* melalui media sosial Instagram (@promopalembang) dan menunjukkan adanya interaksi serta ketertarikan dari para followers jika dilihat dari banyaknya like pada postingan. Terbukti bahwa strategi pemasaran melalui *Endorsement Influencer* tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Kassa *Cake & Dessert*. Dimulai dari adanya peningkatan followers pada akun media sosial pribadi yaitu Instagram Kassa *Cake & Dessert* dari yang awalnya hanya sebanyak 3.000 followers kini mencapai 16.500 followers. Hal tersebut juga berpengaruh pada kenaikan omset dari penjualan Kassa *Cake & Dessert* yang kini berkisar Rp1.500.000 per harinya dari yang semula hanya Rp200.000 per hari, maka peningkatan penjualan Kassa *Cake & Dessert* dapat dikatakan naik sekitar 85% dari sebelumnya. Penjualan Kassa *Cake & Dessert* terus mengalami peningkatan terlebih lagi pada saat perayaan hari-hari besar seperti hari raya idul fitri ataupun pada saat perayaan natal dan tahun baru.

Sejak awal mula usaha Kassa *Cake & Dessert* didirikan pada tahun 1990, sudah terdapat berbagai teknik promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Kassa *Cake & Dessert* mulai dari penawaran langsung hingga tak langsung kepada konsumen. Kassa *Cake & Dessert* memulai promosi melalui media sosial sejak tahun 2018, namun promosi tersebut hanya dilakukan melalui akun media sosial Instagram pribadi milik Kassa *Cake & Dessert*. Penggunaan jasa *Endorsement Influencer* mulai dilakukan oleh Kassa *Cake & Dessert* sejak tahun 2019 dan sudah ada lebih dari satu *Influencer* yang terlibat. Selain akun Instagram @promopalembang, terdapat beberapa akun Instagram *Influencer* Palembang lainnya dan salah satu dari akun tersebut dibuktikan oleh gambar berikut.



Fig. 2. *Endorsement Influencer* melalui media sosial Instagram (@jajangepalembang).

Pengaruh *Endorsement Influencer* membawa dampak sangat besar bagi Kassa Cake & Dessert, terlebih pada pengguna media sosial Instagram. Konsep *Endorsement Influencer* itu sendiri tidak jauh berbeda dengan iklan yang biasa kita lihat, hanya saja iklan atau promosi produk tersebut diunggah pada akun media sosial pribadi sang *Influencer* dengan berisikan tokoh *Influencer* itu sendiri yang tengah menawarkan dan memperkenalkan produk ataupun menjadi *role model* dalam pemasarannya. Sang *Influencer* nantinya akan mengarahkan calon konsumen mengenai tata cara pemesanan produk. Bagi calon konsumen yang tertarik akan promosi yang dilakukan oleh sang *Influencer* nantinya dapat melakukan pemesanan produk melalui *rules* yang diberikan oleh sang *Influencer*, biasanya sang *Influencer* akan mencantumkan akun media sosial *owner* ataupun media sosial dan kontak milik toko sehingga memudahkan calon konsumen untuk melakukan pemesanan produk. Nominal yang dikeluarkan Kassa Cake & Dessert untuk menyewa jasa *Endorsement Influencer* bervariasi mulai dari Rp300.000-Rp1.200.000 per postingan *Influencer* bergantung dengan seberapa besar dan terkenal akun dari sang *Influencer*. Meski dinilai menguntungkan, tak semua jasa *Endorsement Influencer* yang digunakan oleh Kassa Cake & Dessert membawa pengaruh besar terhadap penjualan, kadang ada pula yang kurang berdampak, namun secara keseluruhan dapat dikatakan adanya kenaikan pendapatan dan penjualan Kassa Cake & Dessert yang signifikan setelah menggunakan jasa *Endorsement Influencer*.

Untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya, selain dari memperhatikan teknik promosi Kassa Cake & Dessert juga menawarkan kualitas produk yang unggul. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Kassa Cake & Dessert juga tak kalah bagus dan enaknyanya dengan *brand-brand* besar lainnya yang juga menjual kue. Bahan-bahan yang digunakan juga merupakan bahan pilihan sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa pada akhirnya. Kassa Cake & Dessert berharap konsumen yang membeli produk mereka nantinya akan menjadi langganan sehingga mereka sangat memperhatikan kualitas. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan punya ciri khasnya tersendiri. Kassa Cake & Dessert mengupayakan untuk dapat terus memegang kepercayaan konsumen dengan tetap mempertahankan kualitasnya. Selain dari faktor eksternal, faktor internal seperti kualitas ini juga penting untuk diperhatikan. Kini produk Kassa Cake & Dessert dapat langsung dipesan melalui media sosial Instagram atau kontak whatsapp milik Kassa Cake & Dessert maupun pada aplikasi penyedia layanan *online food* seperti *go food*, *grab food* dan *shopee food*. Konsumen juga dapat langsung mendatangi store Kassa Cake & Dessert untuk melakukan pemesanan.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan yaitu Kassa Cake & Dessert pada awalnya masih menggunakan sistem promosi melalui akun pribadi tanpa

bantuan *Influencer* sehingga kurang dapat menjangkau konsumen dan membuat penjualan kurang berkembang, selanjutnya penggunaan *Endorsement Influencer* dalam mempromosikan *Kassa Cake & Dessert* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan interaksi, jumlah followers akun Instagram, dan penjualan *Kassa Cake & Dessert*

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi et all. (2021). Pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial Volume 5 Nomor 1, hlm 15-28
- Agustin, H. (2019). Sistem Informasi Manajemen dalam Perspektif Islam. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh *Influencer* Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49-61. DOI: <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Bonde, F., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh *Endorsement* Terhadap Brand Image Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Agen Scarlett Whitening By Bunga Cosmetics Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 315-321. DOI: <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.15037>
- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi/ICT dalam Berbagai Bidang. *Jurnal Fakultas Teknik Kuningan*, 2(2), 39-46.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital *Influencer* dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@ bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71-82. DOI: <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33-41. DOI: [10.22146/gamajpp.45347](https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347)
- Rahman, Wahyudin & Saudin, La. (2022). Sistem Informasi Manajemen. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ramdhan, A., Naswandi, C.N., dan Herman, C.M. (2020). Fenomena *Endorsement* di Instagram Story pada Kalangan Selebgram. *KABERA Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 9 Nomor 2, hlm 316-329.
- Rianto, B & Dozan, W. (2020). Dasar-dasar Pengantar Teknologi Informasi. Malang: CV. Multimedia Edukasi.
- Sahir, SH. (2022). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Zavida, T. P., & Rachmawati, L. (2021). Pengaruh *Endorsement* Selebgram Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Makanan Oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu EKonomi Universitas Negeri Surabaya. *INDEPENDENT: Journal of Economics*, 1(1), 30-38. DOI: <https://doi.org/10.26740/independent.v1n1.p30-38>