

## ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM VIDEO ENDORSEMENT INFLUENCER ARIEF MUHAMMAD DAN TASYA FARASYA DI INSTAGRAM FEEDS

Tiffany Hertantiningih<sup>1</sup>, S. Kunto Adi Wibowo<sup>2</sup>, Ikhsan Fuady<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jln. Raya Bandung-Sumedang Km.21 Jatinangor, Kabupaten Sumedang, 45363, Indonesia

E-mail:

[tiffany20001@mail.unpad.ac.id](mailto:tiffany20001@mail.unpad.ac.id)<sup>1</sup>

[kunto.a.wibowo@unpad.ac.id](mailto:kunto.a.wibowo@unpad.ac.id)<sup>2</sup>

[ikhsan.fuady@unpad.ac.id](mailto:ikhsan.fuady@unpad.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstract

The high number of Instagram users caused many producers of goods and services choosing to promote their products through endorsement services carried out by social media influencers. This marketing strategies using influencers is so important because it can help producers of goods and services to create a positive product image by word of mouth and can meet business goals between the two parties. Based on this phenomenon, this study aims to determine the marketing strategies used by Influencers Arief Muhammad and Tasya Farasya, then comparing the number of likes and comments in endorsement videos uploaded on Instagram Feeds that using three types of marketing strategies, namely *boasting of company*, *discount codes*, and *use of product*, both verbally and non-verbally. This study observed as many as 57 endorsement video content obtained from the calculation of the Slovin's formula, and the hypothesis was testing by using descriptive quantitative content analysis methods and non-parametric inferential statistics. The data collection in this study was carried out by observing the upload of influencer's endorsement videos on the use of marketing strategies in Instagram Feeds which were then coded using a coding book.

**Keywords:** Content Analysis, Endorsement, Instagram, Influencer, Marketing Strategies

### Abstrak

Tingginya jumlah pengguna Instagram menyebabkan banyak produsen barang dan jasa memilih untuk mempromosikan produknya melalui jasa *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* media sosial. Strategi marketing menggunakan *influencer* ini dianggap penting karena dapat membantu produsen barang dan jasa untuk menciptakan citra positif produk dari mulut ke mulut serta dapat memenuhi tujuan bisnis antar kedua belah pihak. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing* yang digunakan oleh *Influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya, serta melakukan komparasi jumlah *likes* dan *comment* dalam video *endorsement* yang diunggah di Instagram *Feeds* terhadap penggunaan tiga jenis strategi marketing, yaitu *boasting of company*, *discount code*, dan *use of product*, baik secara verbal maupun non verbal. Penelitian ini mengamati sebanyak 57 konten video *endorsement* yang diperoleh dari perhitungan rumus slovin, serta pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis isi kuantitatif deskriptif dan statistik *inferensial non-parametrik*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati unggahan video *endorsement influencer* terhadap penggunaan strategi *marketing* di Instagram *Feeds* yang kemudian dikodekan menggunakan *coding book*.

**Kata Kunci:** Analisis Konten, Endorsement, Instagram, Influencer, Strategi Marketing

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Di era pertumbuhan teknologi yang semakin canggih, aktivitas penggunaan internet menjadi semakin meningkat. Kehadiran media sosial menjadi bukti bahwa internet membawa perubahan yang besar di kalangan masyarakat. Berdasarkan penelitian, sebanyak 63% orang menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Peters, M., 2012). Media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu sarana untuk memenuhi beragam kebutuhan manusia, mulai dari menjadi sarana komunikasi jarak jauh tanpa batasan ruang dan waktu, sarana pertukaran informasi, sarana hiburan, hingga menjadi tempat untuk melakukan aktivitas perdagangan barang maupun jasa. Instagram merupakan salah satu contoh media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat.

Berdasarkan data Statista, pada bulan Desember 2021 jumlah pengguna aktif bulanan Instagram telah mencapai 2 miliar orang. Sebanyak 91,03 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial Instagram di Negara Indonesia. Saat ini, Indonesia menduduki peringkat empat pengguna Instagram terbanyak setelah India, Amerika, dan Brazil.

Tingginya jumlah pengguna media sosial, khususnya Instagram di Indonesia, menjadi pemicu bagi para produsen barang dan jasa untuk berlomba-lomba mengiklankan serta memasarkan produk yang dimiliki melalui platform media sosial. Oleh karena itu, seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial, dapat dikatakan bahwa media sosial dapat menjadi wadah yang tepat untuk para produsen membangun citra produk yang baik dengan cara pemasaran produk melalui *influencer* (Jothi et al, 2011).

Berdasarkan kondisi ini, penelitian mengenai strategi komunikasi *marketing* menjadi sangat penting untuk meningkatkan efektivitas dari komunikasi pemasaran melalui

media sosial. Sementara itu, alasan peneliti menggunakan *influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya karena keduanya merupakan *influencer* yang membangun ketenaran melalui berbagai *platform* digital, salah satunya di media sosial Instagram, khususnya dalam komunikasi pemasaran.

Dengan begitu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing* yang digunakan oleh *influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya dalam video *endorsement* di Instagram *Feeds*, serta melakukan komparasi jumlah *likes* dan *comment* dalam video *endorsement* yang diunggah di Instagram *Feeds* terhadap penggunaan 3 jenis strategi *marketing*, yaitu kata-kata bualan yang melebih-lebihkan perusahaan (*boasting of company*), penggunaan kode promo, pemberian informasi terkait *cashback* atau harga *special* (*discount code*), dan penggunaan produk bagi dirinya (*use of product*).

### 1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana strategi *marketing* dalam video *endorsement* yang digunakan oleh *influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya di Instagram *Feeds*?
- 2) Apakah terdapat perbedaan jumlah *likes* dan *comment* pada video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya di Instagram *Feeds* dalam penggunaan strategi *marketing* *boasting of company*?
- 3) Apakah terdapat perbedaan jumlah *likes* dan *comment* pada video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya di Instagram *Feeds* dalam penggunaan strategi *marketing* *use of product*?

## 2. Kajian Pustaka

## 2.1. Strategi Marketing Influencer

Menurut Glucksman (2017), *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang mulai populer sejak tahun 2017. Strategi *marketing influencer* dengan cara *endorsement* dianggap penting karena dapat membangun citra positif dari sebuah *merk* atau produk, serta dapat memenuhi tujuan bisnis. Kegiatan *endorsement* merupakan kegiatan yang saling menguntungkan kedua belah pihak karena perusahaan atau masyarakat yang memiliki suatu produk mendapat citra positif produk melalui jasa *endorsement influencer* media sosial dan *influencer* tersebut mendapatkan sejumlah uang dari pihak yang menggunakan jasa *endorsement*.

Strategi *marketing* yang diciptakan oleh seorang *influencer* lebih banyak mengiklankan produk dengan menggunakan teknik dari mulut ke mulut. Menurut Bichler & Kiss (2008), efek pemasaran dari mulut ke mulut memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Pemasaran dari mulut ke mulut dan bentuk komunikasi yang dirangkai sendiri dari awal hingga akhir menjadi sebuah kelebihan yang dimiliki oleh seorang *influencer* media sosial.

Pemasaran dengan teknik dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen jauh lebih membawa dampak positif terhadap pemahaman audiens. Menurut Whitler (2014), sebanyak 92% konsumen percaya terhadap seluruh rekomendasi yang diucapkan oleh keluarga atau teman. Oleh sebab itu, ketika seorang *influencer* melakukan strategi pemasaran, *influencer* media sosial harus dapat mengkomunikasikan pesan dengan cara yang dapat dipercaya oleh audiens, salah satunya dengan cara seperti memberikan ungkapan rekomendasi.

## 2.2. Influencer Media Sosial

*Influencer* media sosial adalah seorang individu yang telah berhasil mencapai dan membangun identitas diri yang unik serta memiliki banyak jumlah pengikut di media sosial karena berhasil menetapkan strategi pemasaran diri (Khamis et al., 2016). Di era teknologi ini, *influencer* sangat berperan penting dalam memengaruhi khalayak karena dapat berkomunikasi dan merespon perilaku dari pengikutnya. *Influencer* juga dapat dikatakan sebagai orang yang memiliki pengetahuan yang luas terhadap suatu kategori atau produk tertentu. Siapa pun pihak yang dapat memengaruhi pendapat, perilaku, dan sikap orang dapat menjadi *influencer* di media sosial.

Fenomena ini menyebabkan banyak produsen barang dan jasa maupun perusahaan dari merk-merk ternama pada akhirnya lebih memilih untuk membayar *influencer* karena memiliki kredibilitas dan tingkat kepercayaan dari para audiens. Sebagian besar *influencer* terkenal melalui platform Instagram atau yang biasa dikenal dengan *influencer* Instagram. Menurut Boerman (2020), *influencer* Instagram merupakan seseorang yang terkenal di Instagram, memiliki jumlah pengikut yang banyak, memiliki selera penampilan yang menarik, dan memiliki gaya hidup yang tinggi. *Influencer* dapat mempersuasi audiens melalui pemasaran dari mulut ke mulut.

## 2.3. Media Sosial Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta” yang merujuk pada kamera polaroid yang dapat menghasilkan foto instan dan “gram” yang merujuk pada telegram yang dapat menyampaikan informasi secara cepat. Oleh karena itu, Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mengunggah konten berupa foto dan video secara cepat menggunakan jaringan internet (Untari, D., et al, 2018). Selain itu, Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk

berkomunikasi, mencari informasi, hiburan, relaksasi, mengekspresikan pendapat, media untuk berbisnis, dan sebagainya. Menurut Williams (2012), media sosial khususnya Instagram dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dan interaksi dengan jutaan pengguna lainnya.

Saat ini, Instagram banyak digemari oleh pengguna dari kalangan remaja yang berusia 12 hingga 20 tahun karena usia tersebut merupakan usia yang lebih menyukai konten visual daripada teks (Muhammad, F. M., 2018). Masyarakat khususnya kalangan remaja, dapat menemukan dan mempelajari informasi baru, serta menambah wawasan melalui konten visual yang dibagikan di Instagram. Selain itu, masyarakat juga dapat menambah relasi dari berbagai komunitas yang ada di Instagram (C, Anthony, 2015).

Media sosial memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mengekspresikan diri, yaitu fitur *Instagram Stories*, *Direct Message*, *Explore*, *IGTV*, *Instagram Live* dan *Instagram Feeds*. Pengguna dapat memposting kegiatan sehari-hari menggunakan fitur *Instagram Stories* dan *Instagram Feeds* dengan menambahkan caption pada konten foto atau video yang diunggah. Namun, konten foto atau video yang diunggah ke dalam *Instagram Stories* memiliki masa kedaluwarsa, yaitu maksimal 24 jam, sehingga setelah lebih dari 24 jam, konten tersebut akan masuk ke fitur *archive* yang hanya dapat dilihat oleh pemilik akun dan pengguna lain tidak dapat melihat konten foto atau video tersebut dalam *Instagram Stories*.

Pengguna Instagram dapat mengakses dan menemukan konten foto maupun video dari seluruh dunia dalam fitur *explore*. Selain itu, sesama pengguna Instagram dapat melakukan interaksi langsung melalui *Instagram Live* maupun interaksi tidak langsung berupa *chatting* melalui fitur *Direct Instagram*. Dari fitur-fitur yang ada di media sosial Instagram tersebut dapat menimbulkan dampak positif

dan negatif secara bersamaan. Oleh karena itu, para pengguna diharapkan dapat bijak dalam menggunakan media sosial sehingga dapat mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan dan dapat meningkatkan dampak positif dari penggunaan media sosial.

### 3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif deskriptif dan statistik *inferensial non-parametrik*. Analisis isi deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai masing-masing variabel dalam penelitian menggunakan tabel distribusi frekuensi, sedangkan statistik *inferensial non-parametrik* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *independent sample t-test* untuk mengetahui angka signifikansi dari *likes* dan *comment* dalam video *endorsement* terhadap penggunaan variabel strategi *marketing* yang ada dalam penelitian ini. Peneliti melakukan pemrosesan data menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistic versi 23.0*.

#### 3.1. Populasi Penelitian

Fokus utama penelitian ini adalah analisis strategi *marketing*, baik secara verbal maupun non verbal dalam konten video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya di *Instagram Feeds*. Analisis ini dapat diamati melalui adanya kata-kata bualan yang membanggakan produk *endorsement*, baik secara lisan maupun tulisan dalam video, penyampaian kode promo oleh *influencer*, dan kata-kata yang menyatakan bahwa *endorser* menggunakan produk *endorsement* tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya di *Instagram feeds* dalam kurun waktu satu

tahun, yaitu dari tanggal 1 Januari 2021 hingga 1 Januari 2022.

6 bulan pertama di tahun 2021 merupakan waktu dimana masyarakat telah dapat beradaptasi dengan situasi pandemi sehingga sudah terbiasa melakukan aktivitas secara online dan sudah terbiasa untuk memanfaatkan media sosial, lalu 6 bulan selanjutnya yang mana terhitung sejak tanggal 1 Juni 2021 hingga 1 Januari 2022 adalah masa diberlakukannya era *new normal* pandemi sehingga perlahan-lahan masyarakat sudah dapat melakukan aktivitasnya di luar rumah dengan tetap menerapkan protokol kesehatan (Idris, 2020). Alasan peneliti menggunakan populasi dalam kurun waktu satu tahun tersebut karena ingin mengamati strategi *marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maupun masyarakat Indonesia untuk memasarkan produk yang dimilikinya melalui *influencer* di masa pandemi dan *new normal*. Sedangkan, alasan peneliti menggunakan *influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya karena keduanya merupakan *influencer* yang membangun ketenaran melalui berbagai *platform* digital, salah satunya di media sosial Instagram.

Dari alasan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka hadirilah kerangka sampel yang terdiri dari dua orang *influencer* Instagram, yaitu:

**Tabel 1. Populasi Penelitian**

Nama Instagram <i>Influencers</i>	Jumlah Pengikut	Jumlah Video <i>Endorsement</i> (1 Januari 2021 – 1 Januari 2022)
@AriefMuhammad	5.2 juta	36
@TasyaFarasya	5.2 juta	30

Sumber: Analisis Data Penelitian Tahun 2022

### 3.2. Ukuran Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto & Subagyo, 1996). Dari jumlah populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti, peneliti menggunakan Rumus Slovin untuk menghitung banyaknya sampel minimum dalam suatu populasi. Dalam Rumus Slovin, besar derajat kepercayaan adalah sebesar 95%, proporsi populasi yang diestimasi (P) adalah sebesar 0,5, dan batas eror adalah 0,05. Bentuk dari Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan rumus:

*n* = ukuran sampel yang dicari

*N* = ukuran populasi

*e* = *margin of error*

Berdasarkan hasil perhitungan Rumus Slovin tersebut, maka total video *endorsement* yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 57 konten video *endorsement* dari akun Instagram *Feeds* Arief Muhammad dan Tasya Farasya.

**Tabel 2. Perolehan Sampel**

Nama Instagram <i>Influencers</i>	Jumlah Video <i>Endorsement</i> (1 Januari 2021 – 1 Januari 2022)	Jumlah Video <i>Endorsement</i> yang dianalisis
@AriefMuhammad	36	31
@TasyaFarasya	30	26

Sumber: Analisis Data Penelitian Tahun 2022

### 3.3. Teknik *Sampling*

Dalam pengambilan sampel, teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *proportional stratified random sampling* yang termasuk dalam metode *probability*

sampling. Menurut Sugiyono (2014), teknik *proportional stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan apabila anggota atau unsur dalam suatu populasi tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Peneliti menggunakan teknik *proportional stratified random sampling* agar dapat menghindari *oversampling* dan *undersampling*, serta meningkatkan jumlah unit penelitian jika unit tersebut lebih kecil dari populasi (Riffe et al., 2014, p. 82). Dari teknik sampling tersebut, peneliti menggunakan komposisi *proportional stratified random sampling* dengan rumus sebagai berikut:

$$n_i = \frac{n \times N_i}{N}$$

Keterangan rumus:

$n_i$  = jumlah anggota sampel

$n$  = ukuran sampel

$N_i$  = jumlah anggota sub populasi

$N$  = ukuran populasi

Oleh karena itu, hasil perhitungan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Sampel Penelitian**

Unggahan Video <i>Endorsement Influencer</i>	
@AriefMuhammad	@TasyaFarasya
15 Januari 2021	11 Januari 2021
2 Februari 2021	26 Januari 2021
7 Februari 2021	27 Januari 2021
11 Februari 2021	9 Februari 2021
19 Februari 2021	10 Maret 2021
27 Maret 2021	23 Maret 2021
31 Maret 2021	29 Maret 2021
12 April 2021	30 Maret 2021

Unggahan Video <i>Endorsement Influencer</i>	
28 Mei 2021	4 April 2021
16 Juni 2021	10 April 2021
28 Juni 2021	6 Mei 2021
15 Juli 2021	23 Juli 2021
16 Juli 2021	8 Agustus 2021
23 Juli 2021	9 Agustus 2021
2 Agustus 2021	18 Agustus 2021
16 Agustus 2021	27 Agustus 2021
3 September 2021 (A)	13 September 2021
3 September 2021 (B)	20 September 2021
27 September 2021	19 Oktober 2021
25 Oktober 2021	2 November 2021
26 Oktober 2021	9 Desember 2021
1 November 2021	15 Desember 2021
10 November 2021 (A)	17 Desember 2021
10 November 2021 (B)	20 Desember 2021
17 November 2021	22 Desember 2021
29 November 2021	31 Desember 2021
2 Desember 2021	
5 Desember 2021	
12 Desember 2021	
26 Desember 2021	
30 Desember 2021	
31	26

Sumber: Analisis Data Penelitian Tahun 2022

### 3.4. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas *construct validity* yang menggunakan *coding book* sebagai alat ukur penelitian. *Coding book* berisi panduan pengisian tabel koding penilaian yang dapat digunakan oleh pembuat kode. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel yang valid karena telah digunakan dalam penelitian terdahulu dan telah berhasil dipublikasikan.

### 3.5. Uji Reliabilitas antar Pembuat Kode

Setelah variabel dikatakan valid, penelitian ini dilanjutkan ke proses pengujian reliabilitas yang menggunakan 2 *inter-coder*. Kedua pembuat kode merupakan remaja yang sama-sama telah menggunakan media sosial Instagram selama lebih dari 5 tahun dan mengakui bahwa platform Instagram merupakan wadah yang tepat untuk mengasah kemampuan strategi *marketing*. Sebelum melakukan uji reliabilitas, kedua pembuat kode melakukan proses pelatihan yang disebut *pilot test* untuk menguji dan merevisi *coding book*. Dalam tahap ini, tidak ada variabel yang dieliminasi, namun terdapat penambahan definisi pada variabel *discount code* untuk menyamakan persepsi antar dua pembuat kode. Setelah mencapai kesepakatan dalam merevisi *coding book*, pembuat kode melakukan uji reliabilitas terhadap jumlah sampel yang didapat melalui perhitungan rumus sampel reliabilitas (Riffe et al, 2019):

$$n = \frac{(N - 1) (SE)^2 + PQN}{(N - 1) (SE)^2 + PQ}$$

Keterangan rumus:

**n** = sampel uji reliabilitas

**N** = jumlah sampel penelitian

**SE** = 0.03 (*confidence level* 5%, *level of agreement* 95%)

**P** = 95% (*Level of Agreement*)

**Q** = (1-P)

Dari rumus Riffe di atas, maka jumlah sampel yang diperoleh untuk melakukan uji reliabilitas adalah 30 video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Arief Muhammad dan *influencer* Tasya Farasya di Instagram *Feeds*. Setiap variabel yang dianalisis harus mencapai nilai minimal *avg. pairwise Cohen's Kappa* sebesar 0.70. Jika nilai berada di atas 0.70, maka reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*). Seluruh item dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilai alpha berada di atas 0.80 dan jika nilai alpha berada di atas 0.90, maka reliabilitas sempurna (Cahyani et al, 2016).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Percent Agreement	Cohen's Kappa
<i>Boasting of Company</i>	100%	1
<i>Discount Code</i>	100%	1
<i>Use of Product</i>	96.7%	0.871

Sumber: Analisis Data Penelitian Tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, variabel *boasting of company* memiliki nilai *Cohen's Kappa* sebesar 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini mencapai reliabilitas sempurna. Selain itu, variabel *boasting of company* juga memiliki *percent agreement* atau nilai kesepakatan yang mencapai 100% karena seluruh indikator dalam sampel telah disepakati. Pada variabel kedua, yaitu *discount code*, mencapai reliabilitas sempurna dan memiliki nilai kesepakatan sebesar 100% karena seluruh indikator dalam sampel telah disepakati. Variabel ketiga, yaitu *use of product*, memiliki nilai *Cohen's Kappa* sebesar 0.871 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini memiliki reliabilitas tinggi dan mencapai nilai kesepakatan sebesar 96.7%.

### 3.6. Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat perbedaan jumlah *likes* dalam video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya di Instagram *Feeds* terkait penggunaan strategi *marketing boasting of company*.

H2: Terdapat perbedaan jumlah *comment* dalam video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya di Instagram *Feeds* terkait penggunaan strategi *marketing boasting of company*.

H3: Terdapat perbedaan jumlah *likes* dalam video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya di Instagram *Feeds* terkait penggunaan strategi *marketing use of product*.

H4: Terdapat perbedaan jumlah *comment* dalam video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya di Instagram *Feeds* terkait penggunaan strategi *marketing use of product*.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *marketing endorsement* dan menganalisis perbedaan *engagement* yang dilihat dalam jumlah *likes* dan *comment* antara akun Instagram *influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya. Adapun konsep strategi *marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *boasting of company*, *discount code*, dan *use of product*.

Berdasarkan analisis deskriptif, strategi *marketing* yang digunakan oleh *influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya dalam video *endorsement* di Instagram *Feeds* digambarkan pada tabel berikut:

Nama <i>Influencer</i>	Total Unggahan Video <i>Endorsement</i> (Januari-Desember 2021)	<i>Boasting of Company</i>		<i>Discount of Code</i>		<i>Use of Product</i>	
		f	%	f	%	f	%
Arief Muhammad	31	28	90.32	3	9.67	24	77.41
Tasya Farasya	26	26	100	1	3.84	23	88.46

Sumber: Analisis Data Penelitian Tahun 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa dalam kurun waktu satu tahun, yaitu sejak bulan Januari hingga Desember 2021, Arief Muhammad mengunggah video *endorsement* sebanyak 31 video dan Tasya Farasya mengunggah sebanyak 26 video *endorsement*. Dari keseluruhan video *endorsement* yang diunggah oleh Arief Muhammad tersebut, terdapat 28 video *endorsement* (90.32%) yang menggunakan strategi *marketing boasting of company*, 3 video *endorsement* (9.67%) yang menggunakan strategi *marketing discount code*, dan 24 video *endorsement* (77.41%) yang menggunakan strategi *marketing use of product*.

Kemudian, dari 26 video *endorsement* yang diunggah oleh Tasya Farasya, seluruh video tersebut (100%) mengandung strategi *marketing boasting of company* atau dapat dikatakan bahwa setiap melakukan *endorsement* atau mempromosikan suatu produk, Tasya Farasya selalu mengemukakan manfaat atau kelebihan dari suatu produk yang sedang dipromosikan. Selain itu, dari keseluruhan video yang diunggah oleh Tasya Farasya, terdapat 1 video *endorsement* (3.84%) yang mengandung penggunaan strategi *marketing discount code*, dan sebanyak 23 video *endorsement* (88.46%) yang

Tabel 5. Hasil Statistika Deskriptif

mengandung penggunaan strategi *marketing use of product*.

Dalam menguji hipotesis, peneliti menggunakan analisis *independent sample t-test* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Independent Sample T terhadap Variabel Boasting of Company**

	N	Jumlah Likes	Jumlah Comment
Arief Muhammad	28	33,240.50	329.54
Tasya Farasya	26	80,830.20	808.77
Sig. (2-tailed)		0.006*	0.090**

Sumber: Analisis Data Penelitian Tahun 2022

Catatan: \*Terdapat perbedaan signifikan, nilai Sig. (2-tailed) < 0.05,

\*\*Tidak terdapat perbedaan signifikan, nilai Sig. (2-tailed) > 0.05

Berdasarkan tabel hasil uji *independent sample t* terhadap penggunaan strategi *marketing boasting of company* di atas, jumlah rata-rata *likes* pada video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Arief Muhammad di Instagram *Feeds* adalah 33,240.50, sedangkan jumlah rata-rata *likes* pada video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Tasya Farasya di Instagram *Feeds* adalah sebanyak 80,830.20 *likes*. Kemudian, nilai Sig. (2-tailed) pada jumlah *likes* video *endorsement* yang diunggah oleh Arief Muhammad dan Tasya Farasya adalah sebesar 0.006 atau <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima atau terbukti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah *likes* dalam video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya di Instagram *Feeds* terkait penggunaan strategi *marketing boasting of company*.

Selain itu, jumlah rata-rata *comment* pada video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Arief Muhammad di Instagram

*Feeds* adalah sebanyak 329.54 komentar, sedangkan jumlah rata-rata *comment* pada video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Tasya Farasya di Instagram *Feeds* adalah sebanyak 898.77 komentar. Selanjutnya, nilai Sig. (2-tailed) yang diperoleh pada jumlah *comment* video *endorsement* yang diunggah oleh Arief Muhammad dan Tasya Farasya adalah sebesar 0.090 atau > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 ditolak atau tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah *comment* dalam video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya di Instagram *Feeds* terkait penggunaan strategi *marketing boasting of company*.

**Tabel 7. Hasil Uji Independent Sample T terhadap Variabel Use of Product**

	N	Jumlah Likes	Jumlah Comment
Arief Muhammad	24	40,014.33	533.92
Tasya Farasya	23	83,028.71	981.96
Sig. (2-tailed)		0.027*	0.269**

Sumber: Analisis Data Penelitian Tahun 2022

Catatan: \*Terdapat perbedaan signifikan, nilai Sig. (2-tailed) < 0.05,

\*\*Tidak terdapat perbedaan signifikan, nilai Sig. (2-tailed) > 0.05

Berdasarkan tabel hasil uji *independent sample t* terhadap penggunaan strategi *marketing use of product* di atas, jumlah rata-rata *likes* pada video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Arief Muhammad di Instagram *Feeds* adalah 40,014.33, sedangkan jumlah rata-rata *likes* pada video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Tasya Farasya di Instagram *Feeds* adalah sebanyak 83,028.71 *likes*. Kemudian, nilai Sig. (2-tailed) pada jumlah *likes* video *endorsement* yang diunggah oleh Arief Muhammad dan Tasya Farasya

adalah sebesar 0.027 atau  $< 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima atau terbukti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah *likes* dalam video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya di Instagram *Feeds* terkait penggunaan strategi *marketing use of product*.

Selain itu, jumlah rata-rata *comment* pada video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Arief Muhammad di Instagram *Feeds* adalah sebanyak 533.92 komentar, sedangkan jumlah rata-rata *comment* pada video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Tasya Farasya di Instagram *Feeds* adalah sebanyak 981.96 komentar. Selanjutnya, nilai Sig. (2-tailed) yang diperoleh pada jumlah *comment* video *endorsement* yang diunggah oleh Arief Muhammad dan Tasya Farasya adalah sebesar 0.269 atau  $> 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 ditolak atau tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah *comment* dalam video *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya di Instagram *Feeds* terkait penggunaan strategi *marketing use of product*.

## 5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Setelah melakukan analisis terhadap perbedaan jumlah *likes* dan *comment* dalam video *endorsement* yang diunggah oleh dua orang *influencer*, yaitu Arief Muhammad dan Tasya Farasya, peneliti menemukan bahwa penggunaan strategi *marketing* yang sama dalam video *endorsement* dapat menghasilkan jumlah *likes* dan *comment* yang berbeda dari masing-masing akun Instagram. Selain itu, meskipun jumlah pengikut akun media sosial dua orang *influencer* memiliki jumlah yang sama, bukan berarti setiap postingan akan mendapatkan *likes* dan *comment* dalam jumlah yang sama pula. Contohnya dapat dilihat dalam

video *endorsement* yang diunggah dalam Instagram *Feeds influencer* Arief Muhammad dan *influencer* Tasya Farasya. Dalam kurun waktu satu tahun, yaitu Januari hingga Desember 2021, unggahan video *endorsement* Tasya Farasya selalu mendapat jumlah *likes* dan *comment* yang jauh lebih banyak dibandingkan Arief Muhammad. Hal ini berarti penggunaan strategi *marketing* tidak dapat digeneralisasi kepada seluruh *influencer* karena pada akhirnya bergantung pada minat dan kondisi audiensnya masing-masing.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan pula bahwa penggunaan strategi *marketing* yang paling sering digunakan oleh para *influencer* adalah strategi *boasting of company* atau mengemukakan manfaat dan kelebihan dari suatu produk *endorse* sehingga pada akhirnya dapat menarik minat khalayak yang dapat dilihat pada perolehan jumlah *likes* dan *comment*. Selanjutnya, strategi *marketing* yang paling sering digunakan setelah *boasting of company* adalah strategi *marketing use of product*. Dalam memasarkan suatu barang atau jasa melalui kegiatan *endorsement*, seorang *influencer* juga harus memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya oleh khalayak sehingga pada akhirnya dapat menciptakan citra positif dari suatu produk barang atau jasa yang sedang dipasarkan kepada khalayak.

Dalam penelitian berikutnya diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menganalisis *influencer* lain yang dapat mengunggah video *endorsement* dalam jumlah banyak pada kurun waktu tertentu sehingga memiliki sampel penelitian dalam jumlah yang cukup banyak. Selain itu, sampel penelitian yang banyak juga dapat membantu peneliti agar terhindar dari terhambatnya penelitian yang disebabkan oleh data yang tidak dapat diandalkan.

## Daftar Pustaka

Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). *Marketing and PR in Social Media: How*

- the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships.
- Bichler, M., Kiss, C. (2008). Identification of Influencers - Measuring Influence in Customer Networks. TU Munchen.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behaviour*, 103, 199-207.
- Cahyani, N. M., Indriyanto, E., & Masripah, S. (2016).
- C. Anthony, "Why Instagram is so important to millennials," *Icono square*, April 22, 2015. [Online], Available: <https://blog.iconosquare.com/instagram-important-millennials/>.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- Eriyanto, Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. 26.
- Ghaphery, C. (2021). Influencers in Digital Marketing: The Impact of Instagram Influencers in Brand Communication.
- Idris, M. (2020, Mei 26). Retrieved April 9, 2022, from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2020/05/26/073708726/mulai-1-juni-ini-skenario-tahapan-new-normal-untuk-pemulihan-ekonomi?page=all>
- Jothi, P. S., Neelamalar, M., & Prasad, R. S. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of media and communication studies*, 3(7), 234-242.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Muhammad, F. M. (2018). Instagram effects as social media toward adolescence and young adult users: uses and gratification approach. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 165, 204-206.
- Peters, M. (2012). Why the Future of Social Is in the Palm of Your Hand.
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B.R., & Fico, F. (2019). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429464287>
- Sugiyono, 2014. "Statistika untuk Penelitian" Buku. Penerbit ALFABETA. Bandung.
- Taghipoorreynah, M., & de Run, E. C. (2016). Online advertising: An investigation of factors affecting positive attitude among the Malays in Malaysia. *Asian Journal of Business Research*, 6(2), 70-80.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@subur\_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Whitler, Kimberly. "Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media." *Forbes*. Forbes Magazine, 17 July 2014. Web <<http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#18575cf87a77>>.
- Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T., & McCarty, P. 2012. The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives, *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136.

## Lampiran

### Coding Book Penelitian

Jenis Strategi Marketing

Instruksi Umum	Coder mengidentifikasi jenis strategi <i>marketing</i> dalam video <i>endorsement</i> yang diunggah oleh masing-masing <i>influencer</i> yang diteliti. Hal yang dianalisis adalah kata-kata, baik lisan maupun tulisan, yang digunakan dalam mempromosikan produk <i>endorsement</i> .
<i>Boasting of Company</i>	Kata-kata bualan yang membanggakan produk atau perusahaan <i>endorsement</i>
Definisi	<i>Influencer</i> berbicara tentang kelebihan atau kegunaan dari produk <i>endorsement</i>
Contoh	a. "Produk ini bagus banget untuk dikonsumsi" b. "Vitamin ini berguna untuk menambah nafsu makan"
0	Tidak Ada
	Kode "0" jika tidak terdapat kata-kata yang membanggakan produk atau perusahaan <i>endorsement</i> dalam konten video <i>endorsement influencer</i> yang dianalisis.
1	Ada
	Kode "1" jika terdapat kata-kata yang membanggakan produk atau perusahaan <i>endorsement</i> dalam konten video <i>endorsement influencer</i> yang dianalisis.

<i>Discount Code</i>	Penggunaan kode promo, pemberian informasi terkait <i>cashback</i> atau harga spesial
----------------------	---

Definisi	<i>Influencer</i> memberikan kode promo, informasi <i>cashback</i> atau harga spesial dalam caption kepada pengikut Instagramnya untuk mengurangi harga penjualan produk <i>endorsement</i> .
Contoh	"Gunakan kode SHAWNXADIDAS untuk mendapatkan diskon 25%"
0	Tidak Ada
	Kode "0" jika tidak terdapat kode promo, informasi <i>cashback</i> atau harga spesial dalam caption yang dipaparkan oleh <i>influencer</i> dalam konten video <i>endorsement influencer</i> yang dianalisis.
1	Ada
	Kode "1" jika terdapat kode promo, informasi <i>cashback</i> atau harga spesial dalam caption yang dipaparkan oleh <i>influencer</i> dalam konten video <i>endorsement influencer</i> yang dianalisis.

<i>Use of Product</i>	Penggunaan pribadi produk <i>endorsement</i>
Definisi	<i>Influencer</i> berbicara tentang manfaat atau waktu penggunaan produk <i>endorsement</i> bagi dirinya
Contoh	a. "Vitamin ini membuat aku lebih sehat" b. "Aku mengonsumsi produk ini sejak 2 minggu yang lalu dan berat badanku turun 2 kilogram" c. <i>Influencer</i> mencontohkan penggunaan produk

		<i>endorsement</i> (diminum, dimakan, dipakai).
0	Tidak Ada	Kode "0" jika <i>influencer</i> tidak menyebutkan manfaat produk <i>endorsement</i> bagi dirinya dalam konten video <i>endorsement influencer</i> yang dianalisis.
1	Ada	Kode "1" jika <i>influencer</i> menyebutkan manfaat produk <i>endorsement</i> bagi dirinya dalam konten video <i>endorsement influencer</i> yang dianalisis.