

## Efektivitas Penggunaan Jasa *Influencer* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Seruit Tampah Mengan Geh Lampung

Estelee Elora Akbar <sup>1\*</sup>, Ana Santika <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam An Nur Lampung, Indonesia

[esteleeeloraakbar@gmail.com](mailto:esteleeeloraakbar@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [anasantika277@gmail.com](mailto:anasantika277@gmail.com) <sup>2</sup>

Alamat: Jl. Pesantren No.01, Sidoharjo, Kec. Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung, Indonesia

Korespondensi penulis: [esteleeeloraakbar@gmail.com](mailto:esteleeeloraakbar@gmail.com)

**Abstract.** *This study was conducted to examine the effectiveness of the use of influencer services by business actors seruit tampah mengan geh in increasing sales of their products. The results of the study found that the use of influencer services can be categorized as effective and efficient, this is evidenced by the increase in product brand awareness, increased consumer trust through honest influencer reviews, targeted audiences and more creative content results that attract the interest of viewers of the content produced.*

**Keywords:** *Effectiveness, Influencer, Product Sales.*

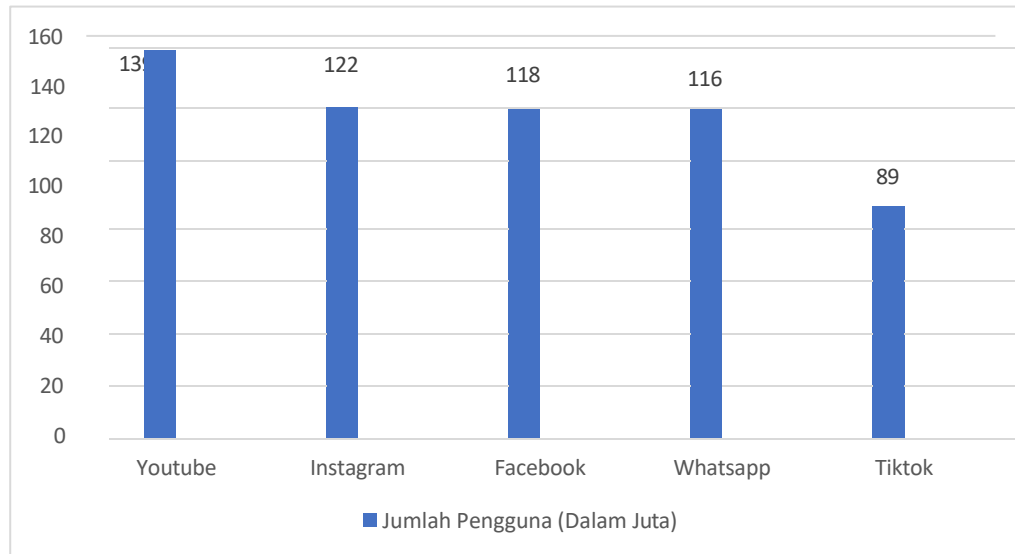
**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji terkait efektivitas penggunaan jasa *influencer* yang dilakukan oleh pelaku usaha seruit tampah mengan geh dalam meningkatkan penjualan produknya. Hasil penelitian menemukan bahwa pemanfaatan jasa *influencer* dapat dikategorikan efektif dan efisien hal tersebut dibuktikan dari peningkatan *brand awareness* produk, peningkatan kepercayaan konsumen melalui review jujur *influencer*, audiens yang tepat sasaran serta hasil konten yang lebih kreatif menarik minat penonton konten yang dihasilkan.

**Kata kunci:** Efektivitas, *Influencer*, Penjualan Produk

### 1. LATAR BELAKANG

Ketergantungan pada media sosial bagi masyarakat Indonesia saat ini adalah hal yang tak terpisahkan, karena sebagian besar waktu luang mereka dihabiskan untuk menjelajahi platform tersebut. Berikut ini data jumlah pengguna media sosial tahun 2024 menurut databoks.katadata.co.id. total pengguna media sosial adalah 191 juta pengguna (73,7% dari populasi), pengguna media sosial aktif adalah 167 juta pengguna (64,3% dari populasi) dan penetrasi *internet* adalah 242 juta pengguna (93,4% dari populasi).

Platform media sosial terpopuler yang digunakan oleh masyarakat Indonesia terdiri dari beberapa media sosial seperti youtube, instagram, facebook, whatsapp dan tiktok. Berikut ini adalah diagram jumlah pengguna platform media sosial yang populer di Indonesia sepanjang tahun 2024 menurut databoks.katadata.co.id.:



**Gambar 1.** Jumlah Pengguna Platform Media Sosial Terpopuler Di Indonesia 2024

Diagram di atas menunjukkan bahwa pengguna media sosial *Youtube* : 139 juta pengguna (53,8% dari populasi), pengguna media sosial *Instagram* : 122 juta pengguna (47,3% dari populasi), pengguna media sosial *Facebook* : 118 juta pengguna (45,9% dari populasi), pengguna media sosial *Whatsapp* : 116 juta pengguna (45,2% dari populasi) dan pengguna media sosial *Tiktok* : 89 juta pengguna (34,7% dari populasi).

Sementara dari segi umur sendiri menurut [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id). pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%), dengan jenis kelamin perempuan (51,3%) sementara laki-laki (48,7%). Frekuensi penggunaan masyarakat indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari dan 81% mengaksesnya setiap hari. Aktivitas yang sering dilakukan pun beragam mulai dari berbagi foto/video (81%), komunikasi (79%), berita/informasi (73%), hiburan (68%), belanja online (61%).

Pemanfaatan teknologi saat ini bukan hanya sebagai media sosial yang menghubungkan setiap orang dari berbagai belahan dunia untuk dapat melakukan komunikasi jarak jauh, hal tersebut juga dimanfaatkan oleh para pengusaha sebagai media untuk meningkatkan penjualan produk usahanya (Raharjo et al., 2023). Pemanfaatan teknologi oleh para pengusaha berbentuk *marketing* atau pemasaran dengan menggunakan teknologi sehingga dapat memperkenalkan produ dengan jangkauan luas (Uyuun, 2022).

Dunia digital berkembang pesat dan pemasaran melalui media sosial adalah salah satu teknik paling sukses untuk menarik pelanggan (Anggraini & Ahmadi, 2025). Era digital yang semakin canggih, selain pemasaran melalui media sosial kini fungsinya *influencer* telah muncul sebagai taktik umum bagi pelaku usaha untuk memasarkan

produk mereka. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Saat ini, pembeli sering mencari pengetahuan produk melalui *influencer marketing* (Darmawan & Setiawan, 2024).

Pemasaran *influencer* melibatkan pemanfaatan individu atau selebritas dengan pengikut media sosial yang besar untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli produk atau layanan tertentu (Garut & Purwanto, 2023). Menurut Lestiyani & Purwanto (2023) Pengikut melihat pemikiran dan saran *influencer* sebagai informasi yang kredibel. Pemasaran yang *influencer* berdampak positif terhadap keputusan pembelian pelanggan, terutama melalui kepercayaan, daya tarik, dan kepuasan merek. Hal ini yang menjadikan pertimbangan bagi pelaku usaha yang ada di Propinsi Lampung saat ini.

Lampung merupakan salah satu wilayah yang ada dalam bagian negara Indonesia, Lampung memiliki makanan yang sangat khas yaitu seruit. Makanan tradisional yang ternyata memiliki keserasian pada lidah masyarakat pada umumnya berdampak pada minat banyak orang untuk mengkonsumsinya. Salah satu pelaku usaha yang menyiapkan makanan khas Lampung adalah Seruit Tampah Mengan Geh yang berada di Kota Bandar Lampung. Usaha yang dirintis oleh pelaku usaha asli warga Lampung memiliki keyakinan optimis bahwa usaha yang dijalankannya ini akan menjadi usaha kuliner yang disukai oleh banyak orang karena cita rasanya yang dapat menyatu dengan lidah siapapun.

Makanan seruit yang merupakan makanan ciri khas masyarakat Lampung kini menjadi ladang bisnis. Pelaku usaha seruit menyadari di era kemajuan teknologi seperti saat ini memanfaatkan *marketing* secara digital merupakan salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan produknya ditengah-tengah masyarakat luas. Oleh sebab itu pelaku usaha seruit tampah mengan geh lampung memanfaatkan jasa *influencer* dalam meningkatkan penjualan produk yang dimiliki.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Influencer*

*Influencer* adalah orang atau aktor yang komentar, rekomendasi, atau keyakinannya memiliki kekuatan untuk memengaruhi penilaian tentang apa yang akan dibeli (Arhofa & Andarini, 2023). Panca et al., (2022) Menemukan bahwa semakin tinggi *influencer marketing* maka semakin minat terhadap sebuah produk. Menurut Shukmalla et al., (2023) Seorang *influencer* tidak diragukan lagi akan memiliki dampak dan menawarkan nilai pemasaran jika mereka dapat bekerja sama dengan perusahaan, seperti perusahaan kecantikan, untuk membantu pembeli mempelajari tentang barang yang

dipromosikan penjual.

Wirapraja et al., (2023) mengungkapkan bahwa pemasaran *influencer* merupakan cara ampuh untuk memperkenalkan merek organisasi pemasaran kepada audiens target mereka, di waktu dan tempat yang paling sesuai bagi mereka. Faktor utama dalam pemasaran *influencer* adalah kepercayaan. Pemasaran *influencer* memiliki tujuan keseluruhan untuk membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan antara organisasi pemasaran dan pelanggan melalui peran seorang *influencer*.

### **3. METODE PENELITIAN**

Menurut Moleong (2019) Penelitian kualitatif merupakan suatu proses yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau makna-makna dari orang-orang yang dijadikan sumber penelitian. Metodologi penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah memberikan gambaran tentang suatu peristiwa atau kejadian yang terjadi di lapangan (Abdussamad, 2021). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang menggambarkan suatu kejadian atau fenomena tertentu.

Guna menjelaskan dan mengetahui efektivitas penggunaan jasa *influencer* dalam mendongkrak penjualan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha Seruit Tampah Mengan Geh Lampung, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan wawancara dengan pemilik Seruit Tampah Mengan Geh Lampung. Data, berkas, konten video, jurnal, buku, dan data terkait penelitian juga dikumpulkan untuk membantu analisis dan interpretasi.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Seruit Tampah Mengan Geh merupakan salah satu UMKM yang saat ini sedang naik daun dengan produk yang diperjualkan yaitu makanan khas masyarakat suku Lampung yaitu makanan seruit. Makanan seruit merupakan makanan yang terdiri dari nasi, ikan bakar, tahu dan tempe goreng, ikan asin dan terong goreng, serta lalapan mentah dan rebus. Makanan yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan baik laki-laki maupun perempuan, orang tua, dewasa, remaja bahkan anak-anak. Selain dari pada itu terdapat menu lainnya seperti sayur asem dan juga pindang. Keistimewaan produk ini sesuai dengan selogannya yaitu nyeruit praktis tidak pakai ribet, pelaku usaha berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan ingin konsumen yang ingin menikmati makanan khas Lampung tanpa harus bersusah payah menyiapkan. Kendati demikian, menyediakan

makanan sesuai keinginan kosumen saja tidak cukup untuk menjadikan usahanya berjalan dengan lancar.

Demi kelancaran usahanya, pelaku usaha Seruit Tampah Mengan Geh Lampung sangat memperhatikan bisnisnya terutama pada proses pemasaran. Salah satu bidang bisnis yang paling penting adalah pemasaran, salah satu tanggung jawab departemen pemasaran adalah mengawasi pengenalan, distribusi, dan pengiriman akhir suatu produk kepada konsumen. Ada banyak cara untuk memasarkan suatu produk atau layanan saat ini, tetapi seiring dengan perubahan zaman, pemasar harus menyesuaikan strategi mereka agar tetap kompetitif di pasar bebas. Salah satu strategi tersebut adalah menggunakan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran tradisional.

Di era digital, pemasaran *influencer* menjadi semakin populer karena bisnis merekrut orang-orang dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Kemampuan pemasaran influencer untuk membangun hubungan yang tulus dan kepercayaan dengan khalayak adalah hal yang membuatnya efektif. Influencer mampu menyediakan materi yang menarik dan asli, dan mereka memiliki jaringan pengikut yang cukup besar di media sosial.

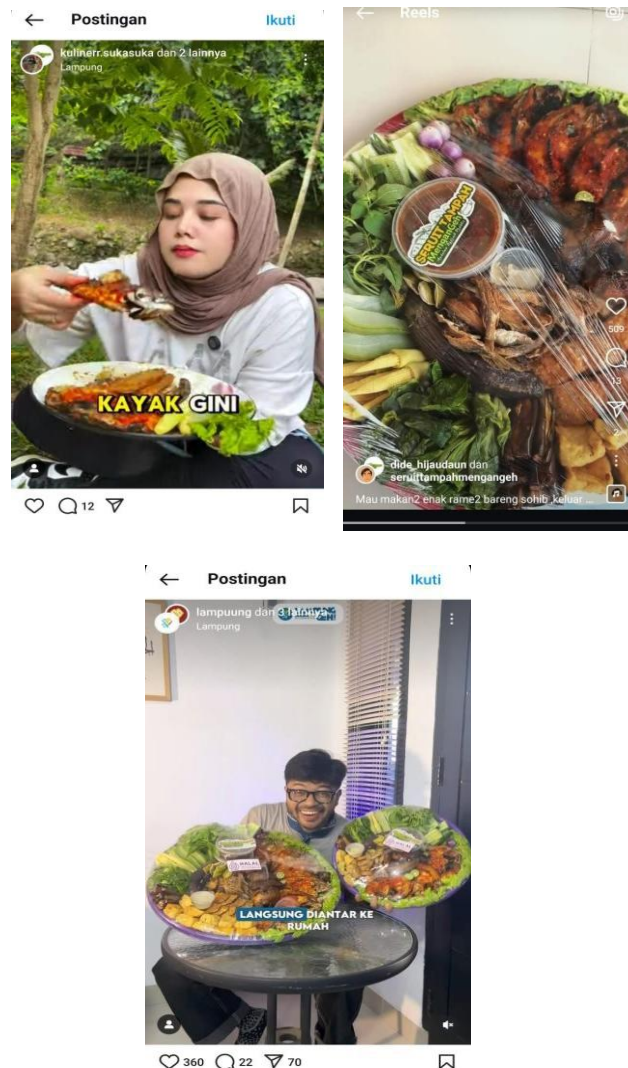
Tidak diragukan lagi, ada keuntungan menggunakan jasa *influencer* dalam melakukan *marketing* produk yang saat ini tengah menjadi tren dalam penjualan produk, seperti yang ditunjukkan oleh pelaku usaha Seruit Tampah Mengan Geh Lampung. Pelaku usaha makanan Seruit Tampah Mengan Geh merasakan keuntungan-keuntungan berikut ini dengan menggunakan jasa *influencer*:

### **Peningkatan *Branding Awareness***

*Branding awareness* adalah merupakan proses menciptakan identitas bagi produk agar dapat memiliki ciri khas sendiri dan berbeda dari kompetitor. Kemampuan calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek sebagai merek yang terkait dengan kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Ketika merek suatu produk dikenal baik oleh calon pembeli dan secara akurat dikaitkan dengan kategori produk tertentu, hal ini dikenal sebagai kesadaran merek.

Pelaku usaha Seruit Tampah Mengan Geh meraih keuntungan dengan memanfaatkan jasa *influencer* dalam memasarkan produknya yaitu peningkatan *branding awareness*. Majunya teknologi dan penggunaan sosial media saat ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha Seruit Tampah Mengan Geh yang berada di Kota Bandar Lampung. Jasa *influencer* yang digunakan oleh pelaku usaha diantaranya seperti kulinerr.sukasuka, dide\_hijaudaun, lampuung, lampunggeh.kuliner dan

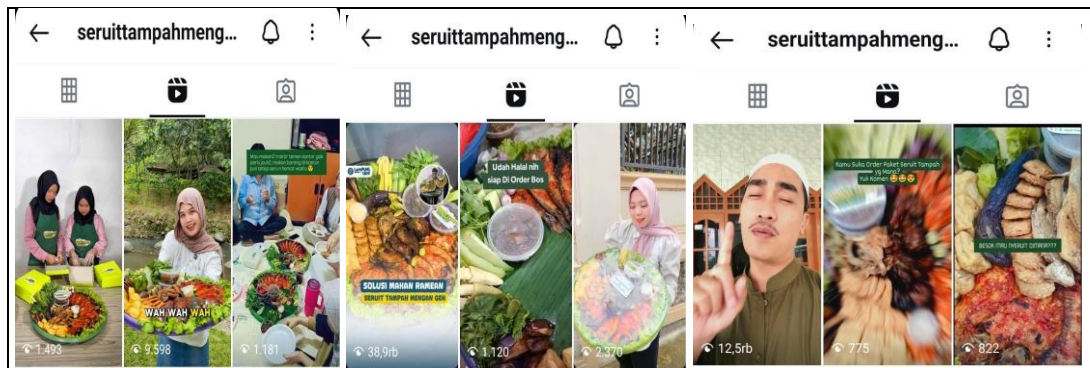
lampungselatan.info. berikut ini adalah dokumentasi yang diambil dari akun instagram *influencer* dan juga pelaku usaha:



**Gambar 2.** Dokumentasi Jasa *Influencer* yang Digunakan oleh Pelaku Usaha Seruit Tampah Mengan Geh dalam Memasarkan Produk

Gambar dokumentasi di atas menunjukkan bahwasannya pelaku UMKM saat ini harus berusaha untuk mengikuti arus perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produknya. Hal ini dibuktikan sendiri oleh pelaku usaha Seruit Tampah Mengan Geh Lampung, dengan memanfaatkan jasa *influencer* produk makanan yang mereka perjualkan dikenal dan diketahui oleh masyarakat yang ada di Kota Bandar Lampung dan juga luar Bandar Lampung.

*Branding awareness* Seruit Tampah Mengan Geh dapat dikatakan mengalami peningkatan. Hal tersebut dibuktikan dari banyaknya jumlah audiens yang melihat konten-konten *influencer* yang memasarkan produk Seruit Tampah Mengan Geh, berikut ini adalah dokumentasinya:



**Gambar 3.** Dokumentasi Jumlah Audiens yang Melihat Konten *Influencer* yang Digunakan oleh Pelaku Usaha Seruit Tampah Mengan Geh dalam Memasarkan Produk

Melihat gambar di atas dapat diketahui bahwa konten yang dibuat oleh *influencer* dengan akun kulinerr.sukasuka memiliki 9.598 penonton, *influencer* dengan akun dide\_hijaudaun memiliki 12,5 ribu penonton, *influencer* dengan akun lampunggeh.kuliner dan lampungselatan.info memiliki 38,9 ribu penonton. Banyaknya audiens yang melihat konten-konten yang dibuat oleh *influencer* diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk yang dimiliki oleh pelaku usaha Seruit Tampah Mengan Geh Lampung.

### **Peningkatan Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merupakan hal penting yang harus dijaga oleh seorang pelaku usaha. Meningkatkan kepercayaan konsumen harus dilakukan agar dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk. Jasa *influencer* yang digunakan oleh pelaku usaha Seruit Tampah Mengan Geh Lampung tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan *branding awareness* tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Peningkatan kepercayaan konsumen pada produk Seruit Tampah Mengan Geh Lampung dilakukan dengan cara review produk Seruit Tampah Mengan Geh Lampung yaitu makanan. Makanan yang diproduksi oleh Seruit Tampah Mengan Geh Lampung merupakan produk yang siap untuk di review jujur oleh jasa *influencer*, dimana dengan melakukan ulasan terkait produk dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk Seruit Tampah Mengan Geh. Ulasan yang diberikan oleh *influencer* memiliki magnet positif terhadap tingkat penjualan karena *influencer* merupakan orang yang dipercaya oleh masyarakat untuk memberikan rekomendasi terkait berbagai produk yang mereka buat sebagai konten.

### **Audiens Tepat Sasaran**

Tepat sasaran merupakan tujuan utama dilakukannya *marketing*, audiens yang tepat sasaran membuat tindakan *marketing* yang dilakukan tidak sia-sia dan membuahkan hasil. Sasaran yang tepat dapat dilihat dari peningkatan volume penjualan yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha. Agar proses pemasaran tepat sasaran Pelaku usaha Seruit Tampah Mengan Geh Lampung memanfaatkan sosial media sebagai alat *marketing*.

*Marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha Tampah Mengan Geh menggunakan jasa *influencer* merupakan langkah yang tepat untuk saat ini, karena situasi saat ini pemanfaatan teknologi yang didukung oleh jaringan internet membuat semua lapisan masyarakat memanfaatkannya bukan hanya sekedar sebagai alat komunikasi saja melainkan sebagai media hiburan dengan menjadi pengguna sosial media seperti instagram, facebook dan tiktok.

### **Konten Lebih Kreatif**

*Influencer* sebagai konten kreator tentunya akan menghasilkan konten-konten yang lebih kreatif. Hal tersebut merupakan perhatian khusus seorang *influencer* dalam membantu pelaku usaha memasarkan produk. Konten yang kreatif akan menarik minat audiens untuk menonton dan memperhatikan konten-konten yang telah dibuat sehingga audiens akan menyimak isi konten tersebut dan pada akhirnya proses *marketing* tersampaikan kepada masyarakat.

Menggunakan jasa *influencer* yang dilakukan oleh pelaku usaha Tampah Mengan Geh karena sebagai konten kreator pastinya para *influecer* akan membuat konten-konten yang menarik sehingga menjadi daya Tarik masyarakat untuk menonton konten tersebut yang secara tidak langsung akan menyampaikan informasi terkait produk Seruit Tampah Mengan Geh pada masyarakat.

### **Efektif dan Efisien**

Era modern saat ini, memanfaatkan jasa *influencer* sebagai bagian dari pemasaran dapat dikatakan lebih efektif dan efisien. Hal tersebut dikarenakan masyarakat yang saat ini lebih banyak mengakses sosial media seperti instagram, facebook dan juga tiktok dalam kesehariannya sehingga dengan melakukan iklan pada sosial media dengan jasa *influencer* lebih menguntungkan bagi pelaku usaha Tampah Mengan Geh.



## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa efektivitas penggunaan jasa *influencer* yang dilakukan oleh pelaku usaha Seruit Tampah Mengan Geh dalam meningkatkan penjualan produknya memiliki keuntungan yang diperoleh seperti peningkatan *branding awareness* produk Seruit Tampah Mengan Geh, peningkatan kepercayaan konsumen melalui ulasan jujur para *influencer*, audiens tepat sasaran, konten yang dihasilkan oleh influencer lebih kreatif serta penggunaan jasa *influencer* lebih efektif dan efisien.

### Saran

Guna mendukung berbagai bisnis pelaku usaha UMKM pemanfaatan teknologi sebagai bagian dari pemasaran perlu dilakukan oleh setiap pelaku usaha karena pada situasi kemajuan teknologi saat ini informasi apapun dapat tersampaikan kepada seluruh lapisan masyarakat baik jarak dekat maupun jarak jauh. Pemanfaatan teknologi dapat lebih efektif dan efisien bagi seluruh pelaku usaha karena rekam jejak digital yang tidak akan hilang oleh waktu dan zaman.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syalir Media Press.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3820>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
- Garut, A. G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4392/2865>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>

- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (39th ed.). Rosda Karya.
- Panca, G., Graha, P. H., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Travel Intention. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 1–6.
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2023). The Implementation of Influencer Marketing Strategy Through Social Media. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 86–99. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>