

DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4874>

## PERANAN *INFLUENCER* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SELAMA KONDISI PANDEMI

Lingga Yuliana<sup>1</sup>, Adrian A. Wijanarko<sup>2</sup>, Andri Mat Raharjo<sup>3</sup>, Sri Harnanih<sup>4</sup>,Maya Firdiana<sup>5</sup><sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Paramadina; Jakarta, IndonesiaEmail : [lingga.yuliana@paramadina.ac.id](mailto:lingga.yuliana@paramadina.ac.id)<sup>1</sup>, [adrian.wijanarko@paramadina.ac.id](mailto:adrian.wijanarko@paramadina.ac.id)<sup>2</sup>,[andri.raharjo@student.paramadina.ac.id](mailto:andri.raharjo@student.paramadina.ac.id)<sup>3</sup>, [sri.harnanih@student.paramadina.ac.id](mailto:sri.harnanih@student.paramadina.ac.id)<sup>4</sup>,[maya.firdiana@student.paramadina.ac.id](mailto:maya.firdiana@student.paramadina.ac.id)<sup>5</sup>

### **Abstract**

*Pandemic conditions which occur all over the world are no exception in Indonesia, causing the Indonesian people's economic activity to halt for a time. This is an opportunity for enterprises to survive amid the present epidemic if they can run activities online. Entrepreneurs with local brands require help from influencers to drive sales of their present items, in addition to depending on social media and other e-commerce sites. The goal of this research is to look into the function of influencers in boosting product sales during a pandemic. The pandemic has slowed the economy and decreased people's willingness to spend. This research focuses on an influencer named Michie (@browspecialist), who worked with a number of local brands throughout the pandemic in 2020. The study employed a descriptive qualitative approach using a random sample procedure. The findings of the study show that influencers can boost sales of local brand products by partnering for a set amount of time. Because it can run out quickly, the partnership improves sales.*

**Keywords:** *Influencer, Partnering, Pandemic, Sales*

### **Pendahuluan**

Kondisi Pandemi yang terjadi di Indonesia menyebabkan lesunya perekonomian hampir di semua sektor. Perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan manajemen laba dan membuat representasi yang tidak tepat atas fenomena ekonomik perusahaan yang terkena dampak dari pandemi ini. *Center for Accounting Studies Unpad* (2020), mengemukakan beberapa poin dampak pandemi Covid-19 terhadap praktik bisnis, antara lain: Pertama, pendapatan perusahaan yang akan menurun akibat daya beli masyarakat yang melemah dan kemungkinan inflasi. Inflasi merupakan salah satu indikator penting dalam pengendalian ekonomi makro yang berdampak luas terhadap berbagai sektor ekonomi (Hasanah, 2021). Basmar *et al.* (2021) mengemukakan bahwa Inflasi yang tinggi dapat menyebabkan pendapatan riil masyarakat turun dan akhirnya menjadikan semua kalangan masyarakat, terutama yang masyarakat yang memiliki ekonomi rendah semakin terpuruk. Kondisi inflasi yang tidak stabil dapat menciptakan ketidakpastian (*uncertainty*) bagi para pelaku ekonomi dalam mengambil keputusan yang pada akhirnya menurunkan

pertumbuhan ekonomi. Asnidar (2018) mengatakan tingkat pembangunan manusia yang tinggi sangat menentukan kemampuan penduduk dalam menyerap dan mengelola sumber-sumber pertumbuhan ekonomi, baik kaitannya dengan teknologi maupun terhadap kelembagaan sebagai sarana penting untuk mencapai pertumbuhan ekonomi. Inflasi yang terjadi berdampak buruk terhadap perekonomian khususnya pendapatan dan terjadi peningkatan harga sehingga menurunkan daya beli masyarakat dan berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi.

Kedua, kondisi pandemi sangat mempengaruhi rantai pasokan (*supply chain*) perusahaan. Harga bahan baku melambung tinggi karena kelangkaan barang yang dapat meningkatkan harga pokok penjualan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliana (2020) dengan studi kasus pabrik rak piring. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa pabrik mengalami kendala dalam produksi akibat langkanya bahan baku pada saat itu. Kelangkaan bahan baku diikuti dengan naiknya harga bahan baku sebagai akibat terhentinya kegiatan ekspor maupun impor dari China sementara waktu. Jika memperoleh bahan baku, namun harganya akan lebih tinggi. Hal tersebut menyebabkan kenaikan harga pokok penjualan karena harus menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Ketiga, beberapa perusahaan memutuskan untuk mengurangi jumlah tenaga kerja untuk menyeimbangkan aktivitas yang menurun. Penghentian usaha dan penurunan pendapatan mengakibatkan kapasitas produksi di bawah 70%. Sekitar 13% pelaku usaha dalam survei Bank Dunia mengurangi jumlah pekerja, baik dengan mengurangi jam kerja, maupun merumahkan pekerja (Orinaldi, 2021).. Serikat Pekerja Media dan Industri Kreatif untuk Demokrasi memperkirakan pendapatan yang hilang akibat pemutusan hubungan kerja pada Maret - Juli 2020 cukup beragam, dari Rp 6 juta hingga 60 juta dengan kelompok terbanyak di kisaran Rp 15 juta. Terlepas dari potensi dampak positif digitalisasi, hanya sekitar 18 persen bisnis kreatif yang beralih ke platform online, terutama di subsektor periklanan dan game. Pada saat yang sama, sisanya harus dibatalkan/ditangguhkan (Izzati, 2020). Terakhir, laba perusahaan menurun pada tahun 2020 akibat kondisi pandemi. Berdasarkan informasi dari Medcom.id (2021), akibat pembatasan sosial yang diterapkan Pemerintah berimbas pada beberapa sektor bisnis seperti makanan dan minuman, konstruksi, transportasi dan pergudangan serta perdagangan. Sebesar 62,2% memilih untuk berhenti beroperasi secara sementara sampai diterbitkannya kebijakan baru perihal pembatasan.

Jika dibandingkan dengan kondisi Indonesia pada tahun 1998 dan tahun 2008, Kala Indonesia mengalami krisis moneter 1998, UMKM menjadi penyangga ekonomi nasional. Menyerap tenaga kerja, dan menggerakkan perekonomian. Sementara 2008 di masa krisis keuangan global, UMKM tetap kuat menopang perekonomian. Namun saat ini, UMKM tidak mampu menahan krisis yang disebabkan wabah Covid – 19 (BBC News Indonesia, 2020). Mengutip dari Republika.co.id (2020), Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati menyebutkan bahwa terdapat empat sektor yang paling tertekan akibat wabah Covid-19 yaitu rumah tangga, UMKM, korporasi, dan sektor keuangan. Pertumbuhan ekonomi pun diprediksi akan mengalami gejolak Pihak yang terkena dampak ini adalah sektor rumah tangga yang kami perkirakan akan mengalami penurunan cukup besar dari sisi konsumsi (Sarmigi, 2020).

Fenomena kondisi pandemi yang terjadi di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia, membuat aktivitas perekonomian masyarakat Indonesia berhenti untuk sejenak. Namun memberikan keuntungan bagi perusahaan yang menjalankan roda bisnisnya secara online. Bagi aktivitas yang dapat dijalankan secara online, maka hal tersebut menjadi peluang bagi pengusaha untuk dapat bertahan di masa pandemi saat ini. Kontan (2020) merilis bahwa riset yang dilakukan Nielsen pada April 2020, menyatakan sejak diberlakukannya imbauan tinggal di rumah untuk mencegah penyebaran Covid-19,

sekitar 30% konsumen merencanakan untuk lebih sering berbelanja secara daring (*online*). Berdasarkan rilis dari Greatnesia.com (2020), antusias masyarakat Indonesia sangat tinggi untuk memilih berbelanja di beberapa *marketplace* seperti yang tersaji pada gambar 1 berikut.

**Gambar 1 Data Statistik E-Commerce Indonesia 2020**



Sumber : Greatnesia.com (2020)

Aminah (2020) mengemukakan bahwa PT Pos Indonesia sebagai pelopor ekspedisi di Indonesia mencatat penurunan yang terjadi selama pandemi tahun 2020. Pada PT Pos Indonesia yang berlokasi di Cianjur, Jawa Barat umumnya mencatat transaksi per hari 50-60 pelanggan namun imbas dari pandemi menyebabkan turunnya jumlah transaksi menjadi 20-30 pelanggan. Berdasarkan informasi dari Hidayat (2020), terlampir persentase ekspedisi yang dipilih konsumen selama masa pandemi. Ekspedisi JNE menempati posisi tertinggi yang disusul oleh ekspedisi JNT. PT Pos Indonesia menempati posisi dua terbawah yang menjadi pilihan konsumen.

**Gambar 2 Persentase Jasa Ekspedisi yang dipilih Konsumen Selama Kondisi Pandemi Tahun 2020**



Sumber : Hidayat (2020)

Walaupun aktivitas dapat dijalankan secara online, namun para pengusaha menyadari bahwa terjadi penurunan omset penjualan bagi produk atau jasa di luar kebutuhan medis maupun kebutuhan pokok. Selain mengandalkan peran media sosial maupun situs *e-commerce* yang tersedia, pengusaha yang memiliki *brand* lokal memerlukan dukungan dari *influencer* dalam mendorong penjualan produknya saat ini. Masyarakat mengikuti kegiatan seorang figur publik atau yang saat ini dikenal sebagai *influencer*. *Influencer* dapat membantu mempromosikan serta merekomendasikan produk secara jujur sesuai yang diulas oleh *influencer*. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan mengidentifikasi pengaruh dari figur *influencer* dalam meningkatkan penjualan produk pada masa pandemi.

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, pandemi memiliki arti wabah yang berjangkit serempak di mana-mana, meliputi daerah geografi yang luas. Menurut *World Health Organization* (2010), Setiap wilayah menghadapi kondisi pandemi dengan resiko dan waktu yang berbeda. Untuk alasan itu, negara-negara sangat disarankan untuk mengembangkan penilaian resiko nasional mereka sendiri berdasarkan keadaan lokal, dengan mempertimbangkan informasi yang disediakan oleh penilaian global yang dihasilkan oleh WHO. Oleh karena itu keputusan manajemen resiko oleh negara diharapkan untuk diinformasikan oleh penilaian resiko global, tetapi didasarkan pada penilaian resiko lokal. Menurut Karyono *et al.* (2020), pencegahan dari pandemi yang dapat dilakukan dengan meningkatkan pengetahuan akan suatu penyakit, mengikutsertakan masyarakat dalam sosialisasi kesehatan, menjaga jarak dan menghindari kerumunan, memakai masker, menghindari aktivitas di luar rumah jika tidak diperlukan serta rutin mencuci tangan

*Influencer* menjadi istilah yang familiar disebut bagi seseorang yang aktif dalam sosial media yang memberikan pengaruh kepada banyak pengikut setianya. *Influencer* memiliki sejumlah pengikut berkisar ribuan, ratus ribuan bahkan jutaan pengikut dalam satu akun media sosial. Pekelharing (2012) mengatakan *influencer* yang merupakan orang biasa atau non-selebriti dinilai lebih dapat dipercaya oleh konsumen karena seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, konsumen saat ini lebih peka terhadap informasi dan relevansi dari produk yang diiklankan public figure non-selebriti.

Sugiharto dan Ramadhana (2018) mengemukakan ada tiga tujuan menggunakan media *influencer* dalam perusahaan, antara lain: a. *To Inform*. Tujuan umum pertama *influencer* adalah untuk memberi tahu. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki. b. *To Persuade*. Tujuan umum kedua *influencer* adalah membujuk. Ketika *influencer* membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat audiens menerima sudut pandanganya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya. c. *To Entertain*. Tujuan umum ketiga *influencer* adalah untuk menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian audience dengan penampilan nya dalam menyampaikan pesan iklan.

Bagi Hariyanti dan Wirapraja (2018), seorang *influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan brand endorser artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Banyak asumsi yang mengatakan bahwa *influencer* sama dengan motivator. Namun, motivator merupakan orang yang memberi motivasi kepada orang lain. Pemberian motivasi ini disampaikan agar setiap orang termotivasi terhadap perkataan yang ia sampaikan. Peran motivator ini sangat bermanfaat bagi orang lain. Dan pastinya setiap orang membutuhkan motivasi

untuk kehidupannya agar menjadi lebih baik lagi. Selain motivator dapat memberikan solusi, ia juga selalu memberi pencerahan kepada orang yang mendengarkannya (Nurfauziah, 2020).

Herlambang (2014) mengemukakan bahwa penjualan adalah total barang yang terjual bagi perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Yet (2011), proses penjualan yang perlu diketahui oleh setiap perusahaan untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan penjualan perusahaan meliputi hal-hal berikut: a. *Prospecting*. Melakukan identifikasi pelanggan perusahaan yang sudah ada maupun yang baru, mengklasifikasi kebutuhan mereka sebelum mengunjungi pelanggan tersebut. b. *Identifikasi*. Mengetahui kebutuhan pelanggan, sebelum memberikan solusi dan penawaran produk, perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. c. *Solusi dan penawaran*. Penjual memberikan solusi atas kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. d. *Transaksi*. Jika para pelanggan sudah menunjukkan tanda-tanda setuju, maka penjual perlu memberikan penawaran dan menentukan harga yang disepakati. e. *Pelayanan purna jual*. Membangun hubungan yang erat setelah penjualan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Agastya, 2015). Heizer dan Render (2015) mengemukakan ada empat siklus hidup suatu produk, antara lain: a. *Fase Perkenalan*. Pada fase ini, produk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dengan teknik-teknik produksinya. Diperlukan hal-hal lain seperti penelitian, pengembangan, modifikasi, perbaikan proses serta pengembangan pemasok. b. *Fase Pertumbuhan*. Pada fase pertumbuhan, desain produk dianggap stabil dan memerlukan peramalan kebutuhan kapasitas yang efektif. Penambahan maupun peningkatan kapasitas bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar. c. *Fase Kematangan*. Pada fase ini ditandai dengan hadirnya pesaing dalam pasar. Inovasi serta pengendalian biaya sangat diperlukan untuk meningkatkan keuntungan dan pangsa pasar. d. *Fase Penurunan*. Pada fase ini, produk berada pada siklus hidup yang terakhir. Produk yang berada pada tahap ini tidak mampu memberikan nilai investasi dan kemampuan manajerial. Produksi untuk produk yang berada pada fase ini berhenti.

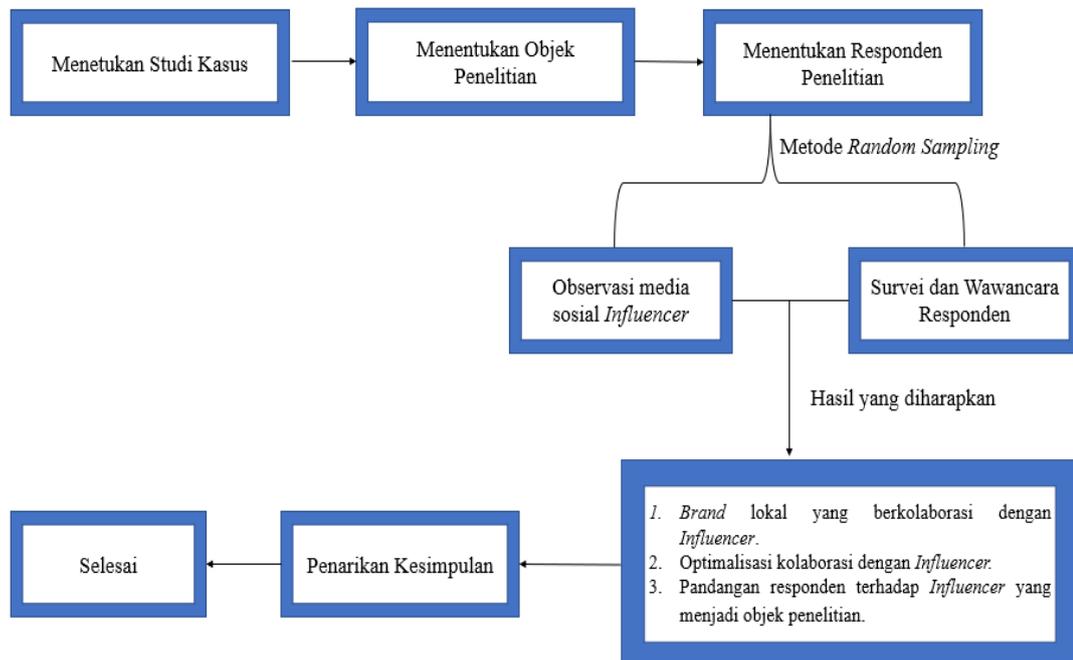
Bagi perusahaan kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas penjualan. Pemasaran merupakan bentuk aktivitas bisnis dari barang jadi, proses order, penjadwalan hingga pengiriman sampai ke tangan konsumen hingga menarik minat pembelian kembali oleh konsumen (Hardianti, 2021). Pemasaran menurut Wirapraja *et al.* (2021) adalah proses sosial dan manajerial dari konsumen untuk mendapatkan apa yang konsumen butuhkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran yang bernilai kepada penjual. Dalam konsep pemasaran, tidak terlepas dari peran bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai variabel marketing yang dapat digunakan oleh organisasi untuk mencapai jumlah kunjungan atau penjualan pada pasar yang ditargetkan. Keberhasilan bauran pemasaran bergantung pada seberapa baik unsur-unsur bauran pemasaran dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran tradisional yang dikenal sebagai 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, saat ini telah ditambah dengan tiga unsur P yang lain, yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*. Unsur 7P dalam bauran pemasaran ini perlu diupayakan keseimbangannya agar dapat memenuhi kebutuhan, memberikan manfaat, dan kepuasan bagi konsumen yang ditargetkan (Waiman & Achadi, 2022).

## Metode

Rancangan penelitian menjelaskan secara singkat mengenai alur penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Alur penelitian dimulai dari pengumpulan data penelitian yang

dilanjutkan dengan analisis pola data serta penurunan penjualan. Kemudian nantinya akan diidentifikasi lebih lanjut dengan menggunakan wawancara dengan responden. Rancangan tersebut tersaji pada gambar 3.

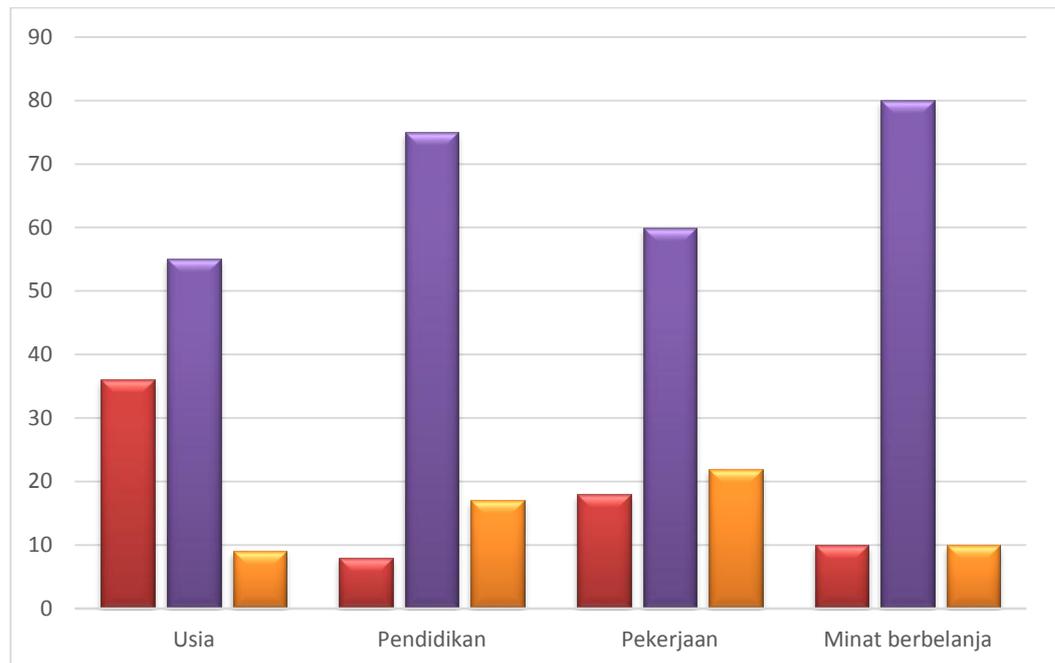
**Gambar 3 Alur Penelitian**



Sumber : Data Diolah (2022)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *random sampling*. Metode ini dianggap sebagai metode objektif sehingga seluruh elemen populasi mempunyai kesempatan untuk menjadi sampel penelitian. Penerapan teknik *random sampling* ini dengan cara ordinal, yaitu cara mengambil anggota populasi dari atas ke bawah (Taniredja & Mustafidah, 2011) . Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode survei yaitu menjelaskan, menggambarkan dan menginterpretasikan suatu fenomena yang terjadi pada suatu objek dan data bersifat kualitatif dengan dukungan data - data kuantitatif (Hasanudin, *et al.* 2016). Bagian ini berisi pendekatan, desain, populasi, sample, teknik pengumpulan data, dst, sesuai pendekatan yang digunakan, untuk artikel yang ditulis berdasarkan hasil penelitian.

**Gambar 4 Profil Responden**



**Sumber : Data diolah (2022)**

Responden dalam penelitian ini 100% wanita yang pernah membeli produk *brand* lokal dengan kolaborasi dengan Michie. Berdasarkan rentang usia, responden yang membeli produk kolaborasi terbagi menjadi tiga rentang usia, antara lain usia 21 – 36 tahun sebanyak 36%, usia 37- 52 tahun sebesar 55% dan usia 52-67 tahun sebesar 9%. Berdasarkan pendidikan terakhir, responden yang membeli produk kolaborasi pada jenjang pendidikan SMA sebesar 8%, jenjang pendidikan S1 sebesar 75% dan jenjang pendidikan S2 sebesar 17%. Berdasarkan riwayat pekerjaan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengusaha sebesar 60%, sementara 18% merupakan ibu rumah tangga dan 22% merupakan seorang karyawan yang bekerja baik di instansi pemerintah maupun swasta. Berdasarkan minat belanja, responden penelitian menaruh perhatian tinggi pada produk *fashion* (baju, tas, dan sepatu) sebesar 80%, dan masing-masing 10% untuk keperluan *home décor* serta makanan dan minuman.

### **Hasil dan Pembahasan**

Michie, begitulah selebgram ini disapa. *Influencer* yang lahir pada 6 Juni dengan nama Michelle Junita ini merupakan seorang pengusaha dalam bidang kecantikan yang bergerak pada pengerjaan sulam alis. Sehari – hari Michie menangani 10 – 15 pelanggan sesuai janji yang ditentukan pada studio khusus yang terletak di salah satu mal terbesar yang ada di Jakarta Barat. Pelanggannya tidak hanya dari kalangan umum saja, namun banyak *public figure* yang menjadi pelanggan tetap Michie. Selain dikenal sebagai pengusaha, Michie saat ini dikenal sebagai selebgram dengan nama akun instagram *@browspecialist* dan memiliki pengikut sampai Mei 2020 sebesar 69.300 akun.

Selama pandemi ini, Michie menerima kerjasama dalam bentuk kolaborasi dengan sejumlah *brand* lokal. Michie memiliki tujuan mulia untuk menerima ajakan kerjasama dari beberapa *brand*. Michie ingin memberikan kesempatan yang sama kepada pengusaha bahkan yang baru merintis bisnisnya untuk dapat mengepakan sayap bisnis

dan bertahan selama pandemi ini berlangsung. Michie bahkan mempromosikan secara gratis melalui *instastory* produk – produk *online* shop yang banyak terdampak pada penurunan sektor usaha akibat wabah Covid-19 ini. Karena misinya yang mulia, perlahan namun pasti selebgram cantik ini semakin dikenal baik oleh banyak orang. Bahkan hampir semua yang menjadi pengikut Michie sangat menyukai kepribadian, pola pikir, cara memadu madankan *fashion*, serta totalitas Michie dalam bekerja. *Brand* yang melakukan kerja sama dengan Michie selama pandemi Covid-19 tersaji pada tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1 Daftar nama *Brand* yang berkolaborasi dengan Michie Periode Maret – Mei 2020**

<b>Nama <i>Brand</i></b>	<b>Akun Instagram</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Periode Rilis</b>	<b>Periode Terjual Habis</b>
Sachirene	@Sachirene_id	Sepatu Wanita	20 Maret 2020	10 menit
Leirco	@leir.co	Parfum Wanita	1 Mei 2020	4 jam
Eclanore	@eclanore.atelier	Baju Wanita	15 Mei 2020	6 hari

**Sumber : Data Diolah (2022)**

Sebelum menerima kerjasama dalam bentuk kolaborasi dengan tiga brand lokal diatas, Michie juga bekerjasama dengan beberapa brand lokal. Karena kolaborasi sebelumnya terjadi sebelum Indonesia dinyatakan pandemi, penjualannya pada saat itu sangat ditunggu oleh follower Michie dan produknya habis dalam waktu yang singkat. Beberapa *brand* yang sebelumnya bekerjasama, antara lain:

**Tabel 2 Daftar nama *Brand* yang pernah berkolaborasi dengan Michie**

<b>Nama <i>Brand</i></b>	<b>Akun Instagram</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Periode Rilis</b>
Moreless	@moreless.co	Baju Wanita	6 Januari 2020
Upmostbeaute	@upmostbeaute	Kosmetik Wanita	16 Januari 2020
Viorthapparel	@viorthapparel	Baju Wanita	4 Maret 2020

**Sumber : Data Diolah (2022)**

Selama kondisi pandemi, hampir semua sektor terkena dampak lesunya ekonomi karena masyarakat mengalihkan belanjanya pada kebutuhan primer dan sekunder seperti makanan dan kesehatan. Selama tempat keramaian ditutup selama pelaksanaan PSBB di beberapa kota besar seperti di Jakarta menyebabkan frekuensi masyarakat untuk berpergian semakin berkurang. Hal ini tentu disadari betul oleh pemilik *brand – brand* ini. Bahkan pengusaha ini pun harus bersiap jika nantinya pembeli tidak terlalu antusias dalam berbelanja.

Namun ekspektasi ini ternyata tidak berlaku bagi *brand – brand* di atas. Ternyata semenjak Michie aktif mempromosikan produk kolaborasi jauh – jauh hari sebelum waktu rilis, pengikutnya banyak yang penasaran dan ingin membeli sesuai dengan yang idolanya kenakan. Bahkan mereka mengantisipasi supaya mendapat slot produk dengan bertanya cara ordernya dan kapan produk dirilis. Karena antusiasme pengikutnya, pengikut Michie memberikan julukan #racunmicong akan semua produk – produk yang di publikasi Michie. Karena semua yang dikenakan Michie menarik hati para pengikutnya.

Antusiasme pengikut Michie yang cepat membeli produk kolaborasi dengan Michie, sampai harus membuka beberapa *batch* lagi dengan sistem *pre order*. Ini sangat fantastis karena pada masa pandemi justru masyarakat khususnya pengikut setia Michie di instagram rela mengeluarkan uang untuk membeli produk – produk tersebut. Dalam sekali transaksi, pengikut setia Michie dapat membeli lebih dari satu jenis produk. Tidaklah mengherankan jika produk-produk yang dijual dapat habis dalam hitungan menit bahkan dalam beberapa hari saja.

Sachirene merupakan kolaborasi perdana dengan Michie untuk produk sepatu. Sachirene dan Michie memastikan bahwa material yang berkualitas, kenyamanan dan harga terjangkau menjadi prioritas sebelum produknya dirilis. Dalam waktu 10 menit, sepatu – sepatu yang dijual dalam *website* dan *whatsapp* terjual habis. Sachirene dan Michie sepakat untuk membuka beberapa kuota ke depan agar pembeli yang tidak kebagian dapat membeli di kuota selanjutnya. Sampai kuota ke empat dibuka, ternyata antusias pembeli masih tinggi hingga saat ini. Banyak pembeli di kuota pertama sampai kedua merasa puas dengan kualitas sepatu yang dijual Sachirene. Maka pembeli ingin melakukan pembelian ulang pada kuota selanjutnya.

Lierco merupakan brand kedua yang berkolaborasi dengan Michie pada periode pandemi. Lierco merilis tiga jenis parfum dengan ukuran 30 ml dengan bentuk simpel dan mudah dibawa kemanapun. Dengan kemasan dan promosi yang menarik, lagi-lagi Michie mampu menarik hati pengikutnya untuk membeli. Tentunya rekomendasi parfum dari Michie menjadi pilihan utama pengikutnya. Tidak dalam waktu yang lama, produk parfum habis terjual dalam 4 jam. Karena permintaan pengikut Michie yang sangat tinggi untuk dibuka kuota kedua, maka dibuka kuota kedua. Seperti biasanya, dalam hitungan jam produk parfum yang dirilis habis terjual dalam waktu singkat.

Eclanore merupakan *brand* ketiga yang berkolaborasi dengan Michie dalam kondisi pandemi. Eclanore merupakan brand lokal yang menjual produk baju. Hal yang menarik hati Michie untuk menerima kolaborasi dengan Eclanore karena brand ini memproduksi baju dengan material satin yang menjadi material favorit Michie. Baju yang dirilis Eclanore dengan Michie antara lain kemeja, dress, blazer dan blus. Jika Sachirene menyediakan platform website dan *whatsapp* sementara Lierco menyediakan *platform* Shopee dan *whatsapp*. Namun Eclanore hanya menyediakan *platform whatsapp* saja. Hal ini menyebabkan terjadinya antrian panjang konsumen yang melakukan order. Keterbatasan waktu dan menumpuknya order konsumen menyebabkan waktu produk habis menjadi lebih lama dibandingkan *brand* lain.

Menurut responden, meskipun dalam kondisi pandemi dan kondisi keuangan tidak sebaik pada kondisi normal namun membeli produk yang merupakan kolaborasi dengan Michie merupakan momentum yang dinanti. Responden menilai, Michie sangat selektif dalam memilih rekan kolaborasi yang mengutamakan kualitas dan kenyamanan dalam penggunaan produknya. Michie sendiri turut andil memilih bahan baku produk yang akan digunakan dalam produk yang akan dipasarkan dan menyesuaikan dengan tren yang sedang berjalan sehingga produknya dapat digunakan dalam jangka panjang dan tidak lelang oleh waktu. Soal harga produk, responden menilai bahwa harga jual produk sangat sesuai dengan kualitas dan keunikan produknya. Produk yang dijual tidak akan ditemukan dipasar karena diproduksi dengan kuantitas terbatas. Kondisi pandemi dimana aktivitas masyarakat dibatasi, responden tetap melakukan pembelian meskipun tidak langsung dikenakan dalam waktu dekat. Hal ini dikarenakan Michie tidak akan membuka kuota dalam jumlah besar untuk menjaga kualitas dan keunikan dari produk kolaborasinya.

Kondisi pandemi ternyata menciptakan peluang bagi beberapa orang. Michie yang kesehariannya harus beraktivitas tatap muka dengan klien maka saat ini harus menunda pertemuan selama kondisi pandemi. Namun Michie tetap beraktivitas sebagai *influencer* dengan mempublikasikan kesehariannya Michie antara lain *review* produk untuk *endorse* secara gratis, *review* produk untuk kolaborasi baru dengan brand lain, aktivitas memasak, *mix and match* produk *fashion* yang dikenakan Michie, menunjukkan koleksi produk yang dimiliki Michie, dan lain sebagainya. Sesuatu yang kecil yang dilakukan Michie menjadi daya tarik dan kebahagiaan pengikut setia Michie.

Aktivitas Michie dianggap sebagai pelengkap untuk menemani pengikut setia selama masa pandemi ini. Michie benar-benar menjadi *influencer* Indonesia yang sangat dicintai pengikutnya dan memberikan dampak secara ekonomi bagi pengusaha – pengusaha yang produknya dipromosikan oleh Michie. Responden juga melihat kegiatan dan *review* yang dilakukan Michie sangat menarik perhatian. Michie hanya akan melakukan *review* apabila produk yang digunakan cocok dengan selera sehingga Michie tidak ingin membuat pengikutnya kecewa jika melakukan pembelian produk yang sama dengan yang di ulasnya. Responden ternyata sering sekali membeli produk setelah Michie melakukan *review*.

Kondisi demikian didukung dengan adanya pernyataan dalam dialog pengusaha produk batik yaitu Dea Valencia dengan Presiden Joko Widodo melalui Melalui Metro TV News pada 15 Mei 2020 dengan *hashtag* Bangga Buatan Indonesia. Dea Valencia mengemukakan bahwa daya beli konsumen masih ada selama kondisi pandemi saat ini. Namun kebutuhan dan cara belinya berubah. Pengusaha harus dapat beradaptasi, berinovasi dan bersahabat dengan dunia digital. Hal ini tentu disadari semua pihak bahwa saat ini teknologi memiliki peran besar terhadap aktivitas masyarakat termasuk berbisnis. Selain *platform* media sosial, dalam menjangkau segmen pasar memerlukan peran dari *influencer* yang tepat. Jumlah pengikut yang besar, akun terverifikasi dalam centang biru, pengambilan foto yang menarik tidak selalu menarik pengikut untuk membeli produk yang sama dengan *influencer* tersebut. Banyak *brand – brand* lokal yang melakukan kolaborasi dengan sejumlah *influencer* tetapi tidak terlalu memberikan dampak yang tinggi dari penjualan. Pada akhirnya, jika waktu kolaborasi selesai dan *brand* tersebut mengganti tema untuk koleksi baru maka pada akhirnya koleksi lama akan dijual dengan harga murah.

Penelitian yang dilakukan oleh Jin & Phua (2014) yang menyatakan bahwa jika para pengikut/ *followers* percaya bahwa akun yang mereka ikuti itu terpercaya, atraktif, dan kompeten maka juga akan berpengaruh signifikan terhadap timbulnya minat pembelian. Purwanto (2019) mengemukakan bahwa jika *influencer* memiliki hubungan dengan pengikut mereka, maka pengikut (*followers*) merasa seperti memiliki keterikatan dan menemukan kesamaan dengan *influencer* yang mereka ikuti. Apapun yang dipakai dan diulas oleh Michie, akan ditanggapi secara cepat oleh *followersnya* untuk bertanya di mana produk yang diulas dapat dibeli dan tidak jarang pujian dilontarkan *followersnya* kepada *influencer* yang disukainya. Tanggapan yang diberikan *followersnya* kepada Michie terlampir pada Gambar 5 berikut.

Gambar 5 Respon *Followers* dengan Produk yang diulas Michie



Sumber : Instagram @browspecialist

### Simpulan dan Saran

Kondisi pandemi nyatanya membuat lesunya perekonomian di Indonesia. Namun pengusaha harus jeli dalam melihat peluang. Meskipun telah diterapkannya PSBB pada beberapa wilayah di Indonesia tetapi roda perekonomian tetap dapat berjalan secara online. Dari hasil penelitian yang telah diselesaikan penulis, maka dapat ditarik kesimpulan berupa: Kolaborasi *brand* lokal dengan *influencer* dapat memberi dampak positif. Aktivitas Michie dianggap sebagai pelengkap untuk menemani pengikut setia selama masa pandemi ini. Michie benar-benar menjadi *influencer* Indonesia yang sangat dicintai pengikutnya dan memberikan dampak secara ekonomi bagi pengusaha – pengusaha yang produknya dipromosikan oleh Michie. Dalam penelitian ini, Michie telah memberikan dampak signifikan yang ditandai dengan penjualan produk kolaborasi terjual dalam waktu yang singkat dan memberikan dampak lebih banyak *brand* lokal yang mengajak berkolaborasi dalam sistem *waiting list*. Penjualan produk yang sangat cepat ini didorong oleh followers Michie yang ingin memiliki produk - produk yang direkomendasikan Michie. Michie merupakan *influencer* yang banyak diminati kaum wanita karena kepribadiannya yang terbuka kepada followersnya. Inilah yang menjadi daya tarik beberapa brand untuk bekerja sama dengan Michie. Penulis berharap adanya penelitian lain yang mengkaji berdasarkan kepribadian *public figure*, selebgram maupun *influencer* yang menarik minat konsumen untuk berbelanja. Serta penelitian sejenisnya untuk *influencer* lain yang berkolaborasi dengan *brand* lokal.

### Daftar Pustaka

Agastya M., A. (2015). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*.

- Aminah, A. (2020, September 28). *PT Pos Catat Penurunan Penggunaan Jasa Selama Pandemi*. Retrieved Mei 17, 2022 from <https://www.republika.co.id/berita/qhdbuw384/pt-pos-catat-penurunan-penggunaan-jasa-selama-pandemi>.
- Center for Accounting Studies Unpad (CAS Unpad) . (2020, Maret 29). *Dampak Pandemi Corona Terhadap Laporan Keuangan dan Praktik Bisnis di Indonesia*. Dikutip dari <http://www.feb.unpad.ac.id/dampak-pandemi-corona-terhadap-laporan-keuangan-dan-praktik-bisnis-di-indonesia/>.
- Greatnesia.com. (2020, Desember 2). *Data Statistik E-Commerce Indonesia 2020*. Dikutip Mei 17, 2022 from <https://greatnesia.com/data-statistik-e-commerce-indonesia-2020/>
- Hardianti, C. (2021). Strategi komunikasi pemasaran Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen (Disertasi Doktoral, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Hariyanti, N., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif*.
- Hasanah, M. (2021). Pandemi Covid-19: Inflasi dan Pengangguran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Asy syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Perbankan Islam*, 6(1), 1-22.
- Hasanudin, A., Hajati, N., & Wahono, B. (2018). Analisis Manajemen dan Kinerja Rantai Pasokan Produk Kaos Pada Industri Tekstil Maker Garment Denpasar. *E-Jurnal Riset Manajemen*.
- Herlambang. (2014). *Basic Marketing, Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hidayat, D. (2020, Juli 17). *Optimisme Bisnis Jasa Kurir di Masa Pandemi*. Dikutip Mei 17, 2022 from <https://infobrand.id/optimisme-bisnis-jasa-kurir-di-masa-pandemi.phtml>
- Irham, M. (2020, Maret 19). Virus corona: UMKM diterjang pandemi Covid-19 sampai 'kembang kempis'. Dikutip dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51946817>.
- Izzati , F. (2020, April 16). *Krisis Covid-19: Pekerja Film Hingga Desainer Grafis Kehilangan Pendapatan Hingga Pertengahan Tahun*. Dikutip Mei 17, 2022 dari <https://sindikasi.org/krisis-covid-19-pekerja-film-hingga-desainer-grafis-kehilangan-pendapatan-hingga-pertengahan-tahun/>
- Jin, S. A. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitterbased electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 181-195.
- Metro TV News. (2020, Mei 15). Presiden Joko Widodo Meresmikan Gerakan Nasional #BanggaBuatanIndonesia. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.

- Nurfauziah, R. (2020, Januari 27). *Sang Motivator Seharusnya Memotivasi*. Dikutip Mei 17, 2022 from <https://www.kompasiana.com/ratihnurf/5e2e4e01d541df4a4d489c92/sang-motivator-seharusnya-memotivasi>
- Orinaldi, M. (2021). Dampak Pembatasan Kegiatan Masyarakat Terhadap Pertumbuhan Ekonomi: Suatu Kajian. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 391-398.
- Pekelharing, L. T. (2012). A Comparative Impact Of (Celebrity) Social Media And Print Endorsement On Consumer Perceptions. Faculty of Business and Economics, University of Amsterdam.
- Purwanto, A., & Purwanto, T. (2019). Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Trustworthiness* (studi pada akun instagram @kulinersby) . *Majalah Ekonomi*.
- Rahmawati, Wahyu T. (2020, April 12). *Ini perubahan perilaku konsumen Indonesia saat pandemi corona*. Dikutip dari <https://nasional.kontan.co.id/news/ini-perubahan-perilaku-konsumen-indonesia-saat-pandemi-corona>.
- Render, B., & Heizer, J. (2015). *Manajemen Operasi*. Jakarta: Erlangga.
- Sarmigi, E. (2020). Analisis pengaruh Covid-19 terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Kerinci. Al-Dzahab: *Journal of Economic, Management and Business, & Accounting*, 1(1), 1-17.
- Saubani, A. (2020, April 1). *Empat Sektor Ekonomi yang Paling Tertekan Pandemi Covid-19*. Dikutip dari <https://republika.co.id/berita/q83llp409/empat-sektor-ekonomi-yang-paling-tertekan-pandemi-covid19>.
- Sugiharto, S., & Ramadhan, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Waiman, E., & Achadi, A. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Pandemi COVID-19: Sebuah Review Literatur. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(5), 475-481.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., ... & Manullang, S. O. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- World Health Organization. (2010). Current WHO global phase of pandemic alert: Avian Influenza A(H5N1). p. <https://www.who.int/influenza/preparedness/pandemic/h5n1phase/en/>. Retrieved April 2020.
- Yuliana, L. (2020). Dampak Kondisi Pandemi di Indonesia terhadap Trend Penjualan (Studi Kasus pada PD. Sumber Jaya Aluminium). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(1), 27-38.

