

Studi Kasus *Influencer* sebagai Daya Tarik pada *Brand Jersey Jhony* di Akun Instagram @jerseyjhony

Wahyu Avizhar *, Ike Junita Triwardhani

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

wahyuaviz19@gmail.com, @unisba.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the role of influencers as a brand attraction on the social media platform Instagram, within the context of product promotion by Jersey Jhony, a jersey brand based in Bandung. The research focuses on three main aspects: the credibility of influencers in promotional activities, the challenges encountered during promotional efforts using influencers, and the collaboration strategies between the brand and influencers in reaching consumers through social media. The method used is a qualitative approach with a case study as the research strategy. The findings reveal that the use of influencers has proven effective in increasing the visibility and appeal of the Jersey Jhony brand. The brand applies a strict selection process for influencers, considering audience relevance, reputation, and the quality of engagement they possess. This strategy not only successfully boosted the brand's popularity on Instagram but also encouraged business growth, including the formation of a new division driven by community demand. Therefore, collaboration with influencers has become one of the key factors in Jersey Jhony's digital marketing strategy.

Keywords: *Influencer, Brand Promotion, Instagram.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *influencer* sebagai daya tarik brand di media sosial Instagram dalam konteks promosi produk Jersey Jhony, sebuah brand jersey asal Bandung. Fokus penelitian mencakup tiga aspek utama: kredibilitas *influencer* dalam kegiatan promosi, tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi menggunakan *influencer*, serta strategi kerja sama antara brand dan *influencer* dalam menjangkau konsumen melalui media sosial. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus sebagai strategi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek Jersey Jhony. Brand ini menerapkan seleksi ketat terhadap influencer dengan mempertimbangkan kesesuaian audiens, reputasi, dan kualitas interaksi yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Strategi ini tidak hanya berhasil mendongkrak popularitas brand di Instagram, tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis, termasuk pembentukan divisi yang baru yang didorong oleh permintaan komunitas. Dengan demikian, kolaborasi dengan *influencer* menjadi salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran digital Jersey Jhony.

Kata Kunci: *Influencer, Promosi Brand, Instagram.*

A. Pendahuluan

Jersey Jhony adalah sebuah brand jersey asal Bandung yang didirikan pada tahun 2020 oleh Gugum Gumilar. Sebelumnya, Gugum menjalankan bisnis pakaian yang terpaksa ditutup karena pandemi COVID-19. Dari pengalaman tersebut, ia memutuskan untuk beralih ke produksi jersey olahraga yang dianggap lebih tepat mengingat situasi yang ada. Selain itu, Jersey Jhony memilih pemasaran online melalui *platform digital*, terutama Instagram, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Dengan situasi pandemi yang membatasi pertemuan fisik, *platform online* menjadi pilihan utama bagi banyak perusahaan untuk bertahan dan berkembang, termasuk Jersey Jhony yang memanfaatkan Instagram dan *e-commerce* untuk memperkenalkan produk mereka.

Seiring berjalannya waktu, Jersey Jhony mengembangkan usaha dengan memanfaatkan berbagai *platform e-commerce* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Lazada*. Selain itu, Instagram menjadi alat utama untuk promosi produk mereka. Untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat, Jersey Jhony menggandeng sejumlah *influencer* untuk memperkenalkan brand mereka. Penggunaan *influencer* terbukti berhasil meningkatkan visibilitas brand dengan cepat. Dalam waktu empat tahun, Jersey Jhony berhasil mengumpulkan 30.000 pengikut di akun Instagram mereka.

Influencer, yang memiliki banyak pengikut di media sosial, menjadi pihak ketiga yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Menurut

Hariyanti & Wirapraja (2018), *influencer* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Mereka dapat dikategorikan sebagai *microcelebrity*, seseorang yang membangun popularitas melalui teknologi seperti video atau blog untuk menarik perhatian audiens (Senft, 2008).

Penggunaan *influencer* dalam pemasaran terbukti menjadi strategi yang efektif. Fitur baru di Instagram, seperti *Reels*, memungkinkan konten promosi disebarkan secara cepat dan lebih luas. *Reels* memiliki keunggulan dibandingkan dengan *Instagram Stories*, karena konten yang dibagikan dapat tetap ada dan lebih mudah ditemukan di menu *Explore*, memperluas jangkauan pesan promosi ke berbagai audiens. Oleh karena itu, *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar dan relevansi terhadap target pasar brand sangat membantu dalam memperkenalkan produk kepada konsumen baru.

Strategi pemasaran dengan *influencer* dipandang sebagai alternatif yang lebih hemat biaya jika dibandingkan dengan pemasangan iklan di TV atau billboard. Seperti yang dijelaskan oleh Zaenudin (2018), biaya iklan melalui *influencer* lebih murah dan lebih dipercaya oleh konsumen karena sifatnya yang lebih personal dan organik. Hal ini sesuai dengan temuan Nielsen, yang menyatakan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga serta review dari orang lain lebih dipercaya oleh masyarakat.

Influencer, yang memiliki banyak pengikut di media sosial, menjadi pihak ketiga yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Menurut

Hariyanti & Wirapraja (2018), *influencer* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Mereka dapat dikategorikan sebagai *microcelebrity*, seseorang yang membangun popularitas melalui teknologi seperti video atau blog untuk menarik perhatian audiens (Senft, 2008).

Penggunaan *influencer* dalam pemasaran terbukti menjadi strategi yang efektif. Fitur baru di Instagram, seperti *Reels*, memungkinkan konten promosi disebarkan secara cepat dan lebih luas. *Reels* memiliki keunggulan dibandingkan dengan *Instagram Stories*, karena konten yang dibagikan dapat tetap ada dan lebih mudah ditemukan di menu *Explore*, memperluas jangkauan pesan promosi ke berbagai audiens. Oleh karena itu, *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar dan relevansi terhadap target pasar brand sangat membantu dalam memperkenalkan produk kepada konsumen baru.

Strategi pemasaran dengan *influencer* dipandang sebagai alternatif yang lebih hemat biaya jika dibandingkan dengan pemasangan iklan di TV atau billboard. Seperti yang dijelaskan oleh Zaenudin (2018), biaya iklan melalui *influencer* lebih murah dan lebih dipercaya oleh konsumen karena sifatnya yang lebih personal dan organik. Hal ini sesuai dengan temuan Nielsen, yang menyatakan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga serta review dari orang lain lebih dipercaya oleh masyarakat.

Jersey Jhony telah menggandeng beberapa *influencer* sebagai *brand ambassador*, di antaranya @ariyami, seorang pesepeda yang berhasil menunaikan ibadah umrah dengan bersepeda, dan @ariefwismoyono, seorang pelari gunung yang rutin meraih kemenangan dalam berbagai lomba *trail running*, baik di tingkat nasional maupun internasional. Melalui kolaborasi dengan

mereka, Jersey Jhony berhasil meningkatkan visibilitas brand-nya di Instagram.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai peran *influencer* dalam strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "Peran Influencer Dalam Strategi Pemasaran Jersey Jhony di Media Sosial Instagram" dengan menggunakan pendekatan studi kasus dan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kredibilitas *influencer*, hambatan yang dihadapi, dan alasan mengapa Jersey Jhony memilih *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti memfokuskan penelitian dan penelusuran ini pada Studi Kasus Influencer Sebagai Daya Tarik Pada Brand Jersey Jhony Di Akun Instagram @jerseyjhony

1. Untuk mengetahui dan menganalisa kredibilitas *influencer* dalam kegiatan promosi Jersey Jhony.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa kredibilitas *influencer* dalam kegiatan promosi Jersey Jhony.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana Jersey Jhony melakukan kerjasama *influencer* dalam promosi konsumen melalui sosial media.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa mengapa Jersey Jhony memilih instagram dan *influencer* sebagai saluran utama dalam strategi pemasaran digital mereka.

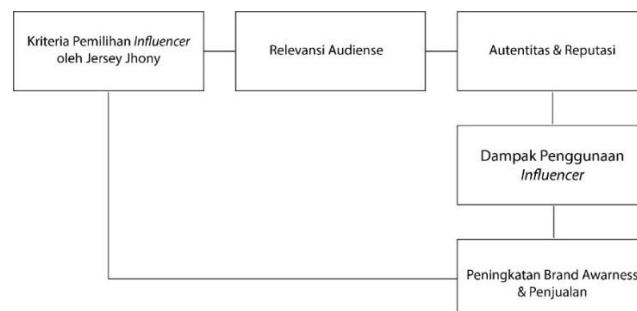
B. Metode

Teori kualitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, budaya, atau perilaku manusia, pendekatan kualitatif lebih menekankan pada interpretasi dan pemahaman konteks yang kompleks. Pendekatan kualitatif memanfaatkan beberapa metode seperti wawancara, pengamatan langsung, dan pemeriksaan konten untuk mengumpulkan data yang bersifat mendalam dan deskriptif. Data tersebut kemudian dianalisis secara kualitatif, dengan fokus pada temuan-temuan kunci, pola-pola, dan makna yang muncul dari data tersebut (John W. Creswell).

Tujuan dari pendekatan kualitatif adalah untuk menggali pemahaman yang dalam tentang pengalaman, perspektif, dan konteks sosial yang terlibat dalam fenomena yang diteliti. Pendekatan ini sering digunakan dalam ilmu sosial, antropologi, psikologi, dan bidang lainnya di mana pemahaman yang mendalam tentang manusia dan masyarakat menjadi penting.

Alasan peneliti akan memilih penelitian kualitatif dalam penelitian ini adalah karena peneliti akan menjelaskan bagaimana fenomena strategi promosi dan peran *influencer* di media sosial dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempelajari apa saja hambatan-hambatan dalam menjalankan aktivitas strategi promosi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan



Gambar 1. Bagan Cara Jersey Jhony dalam memilih *Influencer*

Jersey Jhony memiliki beberapa kriteria penting dalam memilih *influencer* untuk promosi produk mereka. Kriteria utama yang digunakan adalah relevansi audiens *influencer* dengan target pasar Jersey Jhony, yang terdiri dari penggemar olahraga, khususnya pesepeda dan pelari. Haidar Ali

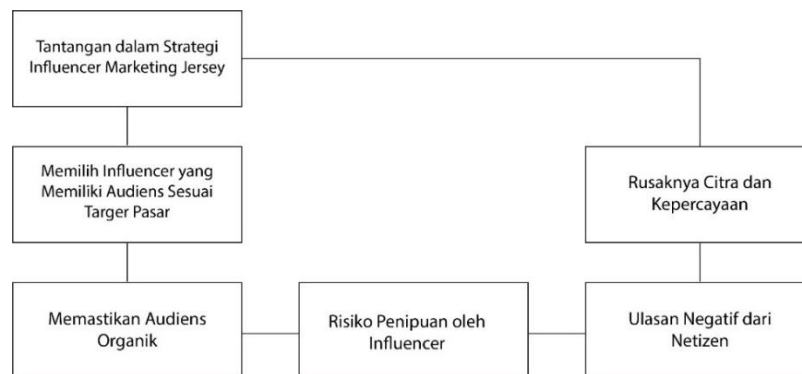
(2025) menjelaskan, "Jersey Jhony mencari influencer dengan audiens yang relevan, terutama yang didominasi oleh penggemar olahraga, khususnya sepeda dan lari, melalui platform media sosial seperti Instagram."

Pemilihan influencer ini juga melibatkan evaluasi latar belakang dan rekam jejak influencer, untuk memastikan bahwa mereka memiliki reputasi yang baik serta audiens yang sesuai. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh Sari dan Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa seleksi influencer yang tepat berdampak langsung pada efektivitas kampanye pemasaran. Mereka mengungkapkan bahwa evaluasi latar belakang influencer sangat penting untuk memastikan kualitas dan relevansi audiens yang dijangkau oleh kampanye tersebut.

Jersey Jhony menerapkan kriteria seleksi ketat dalam memilih influencer. Pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian audiens influencer terhadap target pasar, yakni komunitas olahraga seperti pelari dan pesepeda. Proses seleksi meliputi pencarian akun yang relevan di Instagram, analisis latar belakang dan reputasi, serta evaluasi interaksi organik yang dimiliki influencer. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan promosi diterima oleh audiens yang tepat serta membangun kepercayaan terhadap brand.

Jersey Jhony telah berhasil memanfaatkan influencer untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Putra dan Rahayu (2023), influencer marketing dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya dapat mendorong konsumen untuk lebih percaya dan tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut.

Jersey Jhony menerapkan kriteria seleksi ketat dalam memilih influencer. Pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian audiens influencer terhadap target pasar, yakni komunitas olahraga seperti pelari dan pesepeda. Proses seleksi meliputi pencarian akun yang relevan di Instagram, analisis latar belakang dan reputasi, serta evaluasi interaksi organik yang dimiliki influencer. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan promosi diterima oleh audiens yang tepat serta membangun kepercayaan terhadap brand.



Gambar 2. Bagan tantangan yang dihadapi oleh Jersey Jhony dalam penggunaan *influencer* dalam strategi *influencer marketing*

Salah satu tantangan utama dalam strategi pemasaran influencer adalah memilih influencer yang tepat dan relevan dengan target pasar Jersey Jhony. Seperti yang dijelaskan oleh Haidar Ali, "Jersey Jhony mencari influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar mereka, yaitu penggemar olahraga, khususnya pesepeda dan juga pelari." Hal ini menunjukkan bahwa meskipun influencer yang sedang populer mungkin memiliki jumlah pengikut yang banyak, itu belum tentu menjamin bahwa mereka akan tepat sasaran untuk memasarkan produk Jersey Jhony.

Pemilihan influencer yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa audiens yang dijangkau sesuai dengan segmentasi pasar. Dalam hal ini, Jersey Jhony sangat selektif dalam mencari influencer yang merupakan pelaku atau penggemar olahraga, terutama pesepeda dan pelari. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kampanye dan memaksimalkan jangkauan pasar yang relevan. Oleh karena itu, pencarian influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar adalah tantangan pertama yang dihadapi oleh Jersey Jhony.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kesulitan menemukan influencer dengan pengikut asli (organik), bukan hasil pembelian atau manipulasi algoritma. Selain itu, risiko munculnya

ulasan negatif atau kontroversi yang melibatkan influencer juga menjadi perhatian. Jersey Jhony mengantisipasi hal ini dengan melakukan verifikasi menyeluruh dan membangun sistem manajemen reputasi yang adaptif dan responsif.

Tantangan lainnya adalah ulasan negative dari netizen. Jika ada netizen yang memberikan ulasan negatif tentang produk, hal ini bisa merusak citra merek dan menurunkan penjualan. Oleh karena itu, tim Jersey Jhony selalu merespons ulasan negatif secara profesional dan menawarkan solusi jika ada masalah dengan produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan reputasi merek juga sangat penting dalam pemasaran berbasis influencer.

Selain itu, Jersey Jhony juga harus berhati-hati terhadap influencer yang tidak jujur, yang mungkin membeli pengikut palsu atau menggunakan bot untuk meningkatkan jumlah pengikut mereka. Hal ini dapat merugikan merek karena mereka tidak akan mendapatkan hasil yang diharapkan dari kampanye tersebut. Untuk mengatasi risiko ini, tim kreatif Jersey Jhony selalu melakukan riset yang cermat dan memverifikasi keaslian audiens influencer sebelum memutuskan untuk bekerja sama.



Gambar 3. Bagan kerjasama yang dilakukan oleh Jersey Jhony dengan *influencer*

Hasil temuan menunjukkan bahwa influencer memainkan peran yang sangat penting dalam membangun kesadaran merek Jersey Jhony di Instagram. Seperti yang disampaikan oleh Haidar Ali, "Influencer berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan Jersey Jhony di Instagram. Mereka dapat membantu merek menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan." Pernyataan ini menggarisbawahi bagaimana influencer dapat menjangkau audiens yang lebih luas, yang mungkin sulit dicapai oleh merek melalui metode pemasaran tradisional.

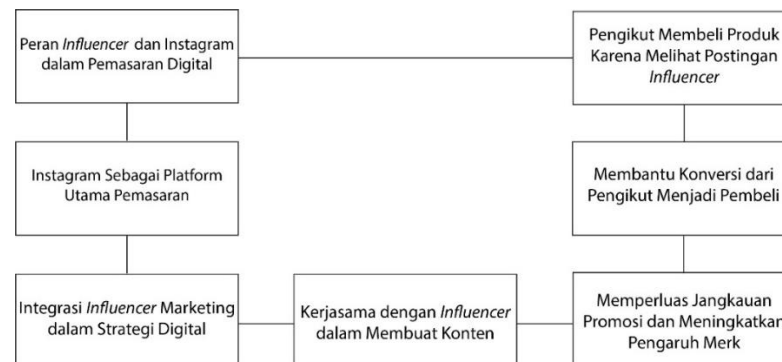
Influencer, dengan basis pengikut yang besar dan tersegmentasi, memungkinkan Jersey Jhony untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang relevan. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian oleh Sari dan Hidayat (2022), yang mengungkapkan bahwa influencer marketing dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek karena pengaruh mereka terhadap audiens yang terarah dan terlibat (Sari & Hidayat, 2022). Dengan demikian, kolaborasi dengan influencer tidak hanya memperkenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiens mereka.

Selain meningkatkan kesadaran merek, Jersey Jhony juga berkolaborasi dengan influencer untuk meluncurkan produk bersama, yang terbukti menjadi strategi pemasaran yang sangat menguntungkan. Salah satu contoh kolaborasi yang berhasil adalah peluncuran produk katalog MDVL (Manglayang Development) bersama Arief Wismoyono, seorang influencer terkenal di dunia olahraga Trail Run. Selain itu, Jersey Jhony juga berkolaborasi dengan Ariyami, seorang influencer yang terkenal karena perjalanannya bersepeda ke Mekkah, untuk menciptakan produk katalog Cerita Negeri.

Kolaborasi produk ini memberikan keuntungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Influencer mendapatkan bagian dari hasil penjualan produk, yang menjadi insentif bagi mereka untuk terus mempromosikan produk tersebut kepada pengikut mereka. Di sisi lain, Jersey Jhony mendapatkan keuntungan dari penggunaan produk mereka oleh influencer, yang meningkatkan daya

tarik produk di mata audiens yang lebih luas. Penelitian oleh Putra dan Rahayu (2021) juga menekankan bahwa kolaborasi produk antara merek dan influencer dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli produk karena konsumen lebih cenderung percaya pada produk yang direkomendasikan oleh influencer yang mereka ikuti (Putra & Rahayu, 2021).

Kolaborasi antara Jersey Jhony dan influencer bersifat jangka panjang dan strategis, tidak hanya sebatas promosi satu kali. Kerja sama meliputi peluncuran produk bersama, endorsement produk, hingga pembuatan konten bersama yang meningkatkan nilai autentik. Influencer seperti Arief Wismoyono dan Ariyami merupakan contoh mitra yang berhasil menyampaikan nilai brand kepada audiens mereka secara efektif. Pemberian kompensasi yang adil juga menjadi faktor penting dalam menjaga profesionalisme kerja sama.



Gambar 4. Bagan peran *influencer* dan Instagram dalam pemasaran digital Jersey Jhony

Instagram tetap menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda dan penghobi olahraga. Hal ini sejalan dengan target pasar utama Jersey Jhony yang terdiri dari kalangan anak muda yang aktif dan peduli terhadap olahraga. Kekuatan Instagram sebagai platform pemasaran terletak pada kemampuannya untuk menyatukan visual yang menarik dengan fitur interaktif yang memperkaya pengalaman pengguna. Fitur-fitur seperti gambar dan video dalam postingan, Instagram Stories, dan Instagram Ads memungkinkan merek seperti Jersey Jhony untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan mudah dicerna oleh audiens.

Keputusan Jersey Jhony untuk tetap konsisten dalam menggunakan Instagram sebagai sarana promosi merupakan langkah yang tepat. Popularitas Instagram yang terus berkembang di berbagai kalangan, termasuk kalangan remaja dan dewasa muda, membuat platform ini tetap relevan sebagai alat pemasaran utama. Sebagai contoh, Gugum Gumilar menekankan bahwa "Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer di kalangan anak muda penghobi olahraga, yang merupakan target pasar utama Jersey Jhony." Dengan demikian, Instagram tetap menjadi jembatan yang menghubungkan merek dengan audiens yang tepat.

Instagram menjadi platform utama karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik dan interaktif. Fitur seperti *collaboration post*, *Instagram Stories*, dan *tautan langsung ke marketplace* digunakan untuk memaksimalkan interaksi pengguna. Penggunaan media sosial ini terbukti meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih cepat dari konsumen.

Salah satu fitur yang paling signifikan dalam Instagram adalah *collaboration post*, yang memungkinkan merek bekerja sama dengan influencer dalam membuat konten bersama. Fitur ini sangat bermanfaat dalam meningkatkan jangkauan audiens dan memperluas pengaruh merek, terutama dalam pemasaran berbasis influencer. Melalui fitur *collaboration post*, JerseyJhony dapat berkolaborasi dengan influencer untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Dengan demikian, konten yang dihasilkan tidak hanya memperkenalkan produk kepada pengikut influencer tetapi juga memperluas jangkauan merek ke audiens yang sebelumnya tidak terjangkau.

Dalam hal ini, Gugum Gumilar menyatakan, "Jersey Jhony selalu mengintegrasikan strategi pemasaran influencer dengan strategi pemasaran digital mereka secara keseluruhan." Selain itu hal ini juga dibenarkan oleh Aldi Gunawan sebagai salah satu pengikut Instagram Jersey Jhony, Aldi pun

menyatakan dia mengetahui Jersey Jhony dari salah satu Instagram post influencer. Artinya, konten yang diciptakan melalui kerja sama dengan influencer dapat memperluas cakupan promosi dan menciptakan sinergi antar saluran pemasaran.

Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Putra dan Widodo (2020) dalam jurnal Pengaruh Influencer Marketing pada Platform Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. Mereka menjelaskan bahwa influencer marketing dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan karena kemampuan influencer dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi (Putra & Widodo, 2020).

Influencer dirasa menjadi strategi marketing yang efektif karena dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan followersnya. Hal ini juga dibenarkan dengan pendapat dari Rafdi Raka yang merupakan salah satu pengikut Instagram Jersey Jhony, awalnya dia membeli salah satu produk Jersey Jhony karena melihat jersey yang dipakai Ariyami saat bersepeda ke Mekkah.

Sedangkan Instagram sendiri berfungsi sebagai saluran untuk mengarahkan konsumen ke marketplace atau website perusahaan. Fitur seperti tautan dalam bio profil atau dalam postingan memungkinkan Jersey Jhony untuk memandu pengikut mereka langsung ke halaman pembelian atau informasi lebih lanjut tentang produk. Ini memperlancar proses pemasaran melalui influencer di Instagram serta mempengaruhi pembelian.

Dengan menautkan produk yang dipromosikan ke marketplace atau situs web, Jersey Jhony tidak hanya mengandalkan Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mengonversi pengikut menjadi pembeli. Seperti yang diungkapkan oleh Gugum Gumilar, "Instagram juga berperan penting dalam mengarahkan konsumen ke marketplace dan website Jersey Jhony."

Pendapat ini sesuai dengan temuan dalam jurnal yang ditulis oleh Pratama dan Setiawan (2020) yang berjudul Efektivitas Media Sosial dalam Mengarahkan Konsumen ke Platform E-Commerce. Mereka menjelaskan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai alat pengarah yang efektif ke platform e-commerce, yang akhirnya dapat meningkatkan konversi penjualan dan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan audiens mereka secara maksimal (Pratama & Setiawan, 2020).

D. Kesimpulan

Jersey Jhony menerapkan kriteria yang ketat dalam proses seleksi *influencer* dengan mempertimbangkan kesesuaian audiens *influencer* terhadap target pasar mereka, yakni penggemar olahraga seperti pesepeda dan pelari. Pemilihan dilakukan melalui pencarian akun yang relevan di media sosial, khususnya Instagram, serta analisis terhadap latar belakang, reputasi, dan kualitas interaksi *influencer*. *Influencer* yang dipilih harus memiliki kredibilitas tinggi, audiens yang organik, dan rekam jejak positif. Pendekatan ini memperkuat validitas kampanye pemasaran serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Tantangan yang dihadapi oleh Jersey Jhony dalam strategi ini adalah menemukan *influencer* yang benar-benar relevan dengan segmentasi pasar serta memiliki pengikut yang asli, bukan hasil pembelian. Selain itu, tantangan lain mencakup risiko ulasan negatif dari konsumen, serta keberadaan *influencer* yang menggunakan taktik manipulatif untuk meningkatkan jumlah pengikut. Jersey Jhony merespons tantangan ini dengan pendekatan selektif, verifikasi mendalam, dan pengelolaan reputasi secara profesional untuk menjaga integritas merek dan efektivitas kampanye.

Jersey Jhony membangun kolaborasi jangka panjang dengan *influencer* melalui kerja sama promosi hingga peluncuran produk bersama. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan keterlibatan audiens. Kolaborasi dengan *influencer* seperti Arief Wismoyono dan Ariyami menunjukkan keberhasilan integrasi antara konten yang autentik dan tujuan promosi produk. Selain itu, pemberian kompensasi yang adil menjadi bagian penting dalam menjaga profesionalisme dan keberlanjutan kerja sama.

Influencer dan Instagram dalam Pemasaran Digital Jersey Jhony Instagram menjadi platform utama yang digunakan dalam kampanye pemasaran digital Jersey Jhony karena karakteristik visualnya yang kuat serta fitur interaktif seperti collaboration post, stories, dan tautan ke marketplace. Media sosial ini mampu menjangkau kalangan muda yang aktif dan sesuai dengan segmentasi pasar perusahaan. Kolaborasi dengan *influencer* di Instagram terbukti meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi keputusan pembelian, serta mengarahkan audiens secara langsung ke *platform e-commerce* Jersey Jhony.

Ucapan Terimakasih

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas nikmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua yang luar biasa. Terima kasih kepada Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si. sebagai dekan Fikom Unisba dan juga kepada Ibu Dr. Ani Yuningsih Dra., M.Si. sebagai Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fikom Unisba yang telah membantu dalam keberlangsungan pengerjaan skripsi. Terima kasih pula kepada Ibu Prof. Dr. Ike Junita Triwardhani. M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberi arahan dalam skripsi.

Daftar Pustaka

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Cen, L., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57-73.
- Adhimurti, A. C. (2019). Influencer Sebagai Content Creator.
- Annur, C. M. (2023). Pangsa Pasar E-Commerce di Asia Tenggara (2022-2023).
- Annur, C. M. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Pada Januari Tahun 2013 hingga Januari 2023.
- Atmoko, B. D. (2011). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Hidayat, T., Hudah, M., & Zhannisa, U. H. (2020). Survey Minat Masyarakat Untuk Olahraga Rekreasi Bersepeda Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Demak. *Journal of Physical Activity and Sports*, 1(1), 80-88.
- Instagram. (2024) *Fitur Instagram Terbaru untuk Bisnis*.
- Nielsen. (2019). *Belanja Iklan Tumbuh 4 Persen Di Kuartal Awal 2019*.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., & S.Psi., M.Psi. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap pada Merek: Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, VIII(2).
- Zaenudin, A. (2018). *Influencer di Media Sosial, Penantang Tangguh Iklan Konvensional*.