

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS *INFLUENCER* PADA *INSTAGRAM* CLEO OXYGEN DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dyas Rhaka Pradika¹, Ratna Setyarahajoe², Fitria Widiyani Roosinda³
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya Email:
dyas.rhaka.drp@gmail.com

Abstract

The development of information technology can be accessed anytime and anywhere only by connecting to the internet. With a very large number of internet users, Indonesia is a potential market share for online shop business people. Digital media channels are online communication techniques used to achieve the goals of brand awareness, familiarity, enjoyment, and to influence buying interest by encouraging digital media users to visit the website. Cleo Oxygen chooses Instagram as a marketing communication channel and influencers as a means of promoting a product. The focus of the problem in this research is how influencer-based digital marketing communication strategies on Instagram Cleo Oxygen are in an effort to increase brand awareness. The researcher uses a qualitative method with a descriptive approach, for the theory used in this study is the theory of Viral Marketing Strategy according to Chaffey in his book. The results of the study show that the influencer-based digital marketing strategy on Cleo Oxygen's Instagram has an impact on (brand awerness) public trust in Cleo Oxygen products, and is evidenced by the large number of impressions and likes in a post where the influencer is able to influence his followers to participate. consume this Cleo Oxygen product. The positive responses in the comments column of the post show that the Cleo Oxygen product has been accepted by the public on the internet.

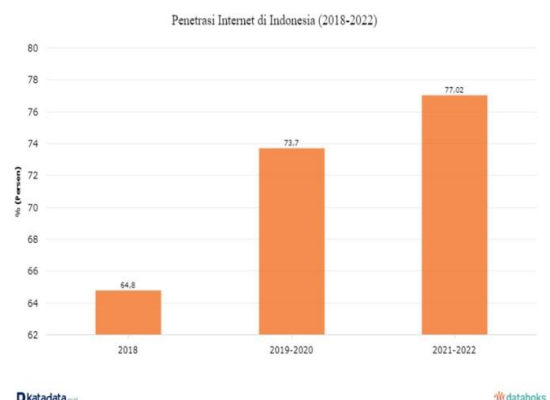
Keywords: *Marketing, Digital, Influencer, Brand Awerness, CleoOxygen*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi membuat manusia tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Informasi dapat diakses kapanpun dan dimanapun hanya dengan terhubung dengan internet. Internet memberikan banyakkemudahan bagi manusia dalam mengakses informasi dan berkomunikasi. Internet juga mengubah cara berbisnis terutama dalam strategi penjualan barang dan jasa dari yang berbasis offline menjadi online. Dengan jumlah pengguna internet yang sangat banyak, Indonesia menjadi pangsa pasar potensial bagi pelaku bisnis online shop. Setiap tahunnya terjadi pertumbuhan online shop di Indonesia.

Survei APJII melakukan survei terhadap 7.568 responden yang didapat dari probability Sampling dengan Multistage Random Sampling. Survei ini dilakukan pada 1 Januari- 24 Febuari 2022. Kontrol kualitas sampledilakukan secara random atas 30% dari total sampel. Margin kesalahan sebesar 1.13%

dengan tingkat kepercayaan 95% (Pahlevi, 2022).



Gambar Diagram 1.1
Penetrasi Internet di Indonesia (2018-

2022) Sumber : Asosiasi Penyelenggara
Jasa

Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan gambar diagram 1.1 dapat diketahui bahwa, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis laporan “Profil Internet Indonesia 2022”. Dimana APJII mengungkapkan penetrasi internet Indonesia sudah mencapai 77,02% pada 2021-2022. Tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di tanah air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Pengguna internet masih terpusat di Pulau Jawa dengan persentase 43,92%. Pulau Sumatra berada di peringkat kedua dengan 16,63%. Selanjutnya, 5,53% pengguna internet berasal dari Sulawesi, 4,88% berasal dari Kalimantan, 2,71% berasal dari Nusa Tenggara, 1,38% berasal dari Papua, 1,17% dari Bali dan 0,81% dari Maluku.

Selaras dengan meningkatnya penggunaan internet, kini hampir seluruh pekerjaan dapat dilakukan berbasis digital. Begitu pula strategi dalam komunikasi pemasaran, yang sudah memanfaatkan teknologi digital dengan pemanfaatan sosial media sebagai tools marketing. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, *instagram* menjadi salah satu sosial media yang berpeluang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi. *Instagram* juga salah satu media yang hebat untuk mempromosikan suatu bisnis.

Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur hastag yang mempermudah pencarian, dan jumlah pengguna yang cepat meningkat, *instagram* dapat dijadikan strategi marketing yang jitu.

Desain komunikasi visual sebagai bagian dari industri kreatif juga semakin mengalami perkembangan setiap tahunnya, khususnya dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Tidak hanya desain grafis, perkembangan desain komunikasi visual juga meliputi fotografi, animasi, videografi dan bahkan di era sekarang, desainer perlu juga mendalami marketing. Marketing atau pemasaran merupakan salah satu cara

untuk meningkatkan aktivitas promosi atau beriklan pada suatu *brand*, yang erat kaitannya dengan desain komunikasi visual. Strategi pemasaran yang biasanya dipahami oleh manajer marketing atau seseorang yang berprofesi di bidang pemasaran, sekarang juga harus dipahami oleh desainer komunikasi visual karena promosi menjadi ujung tombak dalam menjangkau target pasar sehingga menghasilkan penjualan. Dengan pemahaman marketing, desainer komunikasi visual menjadi lebih mudah dan efisien dalam mempersiapkan desain promosinya.

Sosial media sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai media komunikasi. Fenomena yang saat ini terjadi, untuk meningkatkan pemasaran di sosial media, perusahaan sudah mulai memanfaatkan *influencer* sebagai strategi marketingnya. *Influencer*, dalam Bahasa Inggris berarti seseorang yang dapat mempengaruhi. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. *Influencer* digunakan oleh sebuah *brand* untuk menyampaikan tujuan dari *brand* pada target konsumen tertentu. Mereka yang menjadi *influencer* bisa dari kalangan artis atau bahkan selebgram yang menjadi idola dari *followers* mereka di media sosial (Oktavia, 2020).

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer* marketing secara definisi *influencer* marketing adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Penggunaan metode ini akan membuat sang *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut. berdasarkan data dan definisi yang ada ini maka peneliti ingin mengetahui peran dari *influncer* ini sebagai salah satu strategi pemasaran digital di era moderen.

Hal ini juga dilakukan oleh Cleo Oxygen. Yang merupakan sebuah merk air mineral yang diproduksi oleh PT. Sariguna Primatirta yang diluncurkan pada 7 Maret 2004. Dengan memanfaatkan media *instagram* Cleo Oxygen bekerja sama dengan Krisdayanti, Patricia Gouw, Tasya Farasya, Iqbaal Ramadhan, Bayu Skak, Caca Tengker, Miller Khan untuk menjadikan mereka sebagai *influencer* dalam memasarkan produk-produk dari Cleo Oxygen dengan cara mempromosikan baik berupa video story berisikan testimoni atau swafoto dengan produk Cleo Oxygen berikut dengan pemaparan materi yang telah disediakan oleh tim pemasaran Cleo Oxygen.

Kesadaran merek (*brand awareness*) sangat dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direflesikan pada kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat kembali ataupun mengenali kembali sebuah merek tersebut walaupun di dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dikarakteristikan menurut keluasan dan kedalamannya. Keluasan dari kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu, berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana sebuah merek tersebut dapat diingat, sedangkan kedalam dari kesadaran merek (*brand awareness*) sangat berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali.

Melihat hal tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisa peran dan strategi yang bisa dilakukan untuk pemasaran berbasis *influencer* di media sosial. Media sosial yang dipilih adalah *Instagram*, dimana *Instagram* merupakan platform media sosial paling aktif nomor 4 di Indonesia dan Indonesia merupakan negara pengguna *Instagram* terbanyak se-Asia Pasifik. *Instagram* juga merupakan platform media sosial yang banyak digunakan untuk ajang bisnis dengan *influencer* sebagai daya tariknya (Hanindharputri & Putra, 2019).

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital berbasis *influencer* pada *instagram* Cleo Oxygen dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah sebuah cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Dermawansyah & Rizqi, 2021).

Pemasaran Digital

(Hidayat & Tobing, 2012) mengemukakan bahwa bahwa pemasaran digital memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan dalam mencapai lebih banyak konsumen melalui pendekatan global. Pemaparan- pemaparan ini memberikan pemahaman bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri, namun memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Pemasaran digital memiliki jalur atau saluran tertentu yang dapat digunakan oleh perusahaan dan dibedakan berdasarkan pola komunikasi dan pengendalian perusahaan terhadap jalur tersebut.

Influencer

Menurut (Arifin, 2019) mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya *influencer* atau pemberi pengaruh. Digital *influencer* adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku secara umum melalui sosial network. Secara sederhana, digital *influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar disosial media.

Berdasarkan pengertian tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau audience yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan audience sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan,

dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan.

Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, dikarenakan *Instagram* merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. *Instagram* juga memiliki fitur baru yang saat ini sangatlah diminati yaitu bernama *snapgram*. *Snapgram* itu sendiri merupakan fitur dimana kita memposting apapun yang ingin diposting ke *intagram*, jadi secara tidak langsung pengguna *snapgram* itu mempromosikan apa yang mereka rekam menggunakan *snapgram* itu. Seiring berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa *intagram* itu bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produknya, maka dari itu untuk lebih menyempurnakan *Instagram* itu sebagai media pemasaran harus didukung dengan teori marketing mix, digital dan internet marketing, teori ini sangat diperlukan dan wajib agar pemilik restoran tau bagaimana untuk memulai menggunakan *intagram* sebagai media marketing (Nasution, 2021).

PT Cleo Oxygen

Cleo Oxygen merupakan sebuah merk air mineral yang diproduksi oleh PT. Sariguna Primatirta yang diluncurkan pada 7 Maret 2004. Tanobel adalah identitas PT. Sariguna Primatirta yang pertama kali beroperasi pada 17 September 2003 dengan memproduksi Air Minum Dalam Kemasan dengan merk ANDA. PT. Sariguna Primatirta adalah salah satu perusahaan yang mendapatkan pengakuan dari REBI sebagai pelopor air minum dalam kemasan dengan oksigen di Indonesia. PT. Sariguna Primatirta mendapat pengakuan internasional berupa ISO 9001:2000 dan pada Oktober 2008 mendapatkan ISO 22000:2005. Saat ini Tanobel memiliki pabrik yang dilengkapi dengan proses terintegrasi dari penyediaan bahan baku, pengemasan cup, botol dan galon hingga produk jadi. Dengan proses pengawasan kualitas yang ketat dan standart produksi yang tinggi

(www.cleopurewater.com).

Brand Awareness

Menurut (Semuel & Setiawan, 2018) *Brand awareness* dapat diartikan dengan bagai mana sebuah *brand* bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah *brand awareness* merupakan kunci bagi sebuah *brand* untuk dapat berada pada posisi *brand equity*. Sebuah *brand awareness* dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah *brand* di pikiran konsumen Kesadaran merek menurut terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Konsumen paham seperti apa merek itu
2. Dapat mengenali merek diantara merekpesaing
3. Sadar akan keberadaan merek
4. Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat
5. Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan pendekatan teori Chaffey dan Dave tentang strategi digital *marketing*.

Penelitian deskriptif kualitatif mempunyai tujuan agar pengumpulan data yang telah dilakukan dapat menjabarkan fenomena yang terjadi secara jelas. Tujuan dari Metode deskriptif ini adalah agar deskripsi yang dibuat tersusun secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta dari objek tertentu. Berfokus pada penemuan, penggambaran dan penjelasan mengenai proses dan strategi.

Setelah data terkumpul peneliti melakukan analisa dengan teori Chaffey strategi digital *marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital dikatakan berhasil atau efisien apabila konsumen atau pelanggan merasa dimudahkan dengan adanya fasilitas- fasilitas dimana telah diciptakan oleh pihak Cleo Oxygen, terbukti bahwasannya media sosial merupakan aplikasi terbaik untuk program pemasaran via internet. Dalam hal ini Cleo Oxygen memilih *instagram* sebagai saluran

komunikasi pemasaran.

Melalui pemanfaat *influencer*, Cleo oxygen menggunakan *influencer* sebagai cara promosi berupa postingan foto, video dan poster iklan di sosial media yang dimana untuk mempengaruhi atau menarik perhatian pengikut mereka di media sosial. *Influencer Marketing* dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang *influencer*, seorang *influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik. Dengan memanfaatkan *influencer* yang memiliki pengikut yang cukup banyak, disini khalayak mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk berdasarkan respons-respons positif dari seseorang yang sudah mengkonsumsi produk Cleo Oxygen. Oleh sebab itu menggunakan *influencer* sebagai media atau alat promosi adalah hal yang paling efektif karena disini setiap *influencer* juga mempunyai cara berbeda-beda dalam melakukan promosi produk Cleo oxygen. Hal ini diharapkan dapat juga meningkatkan kepercayaan khalayak dan meningkatkan *brand awareness*.

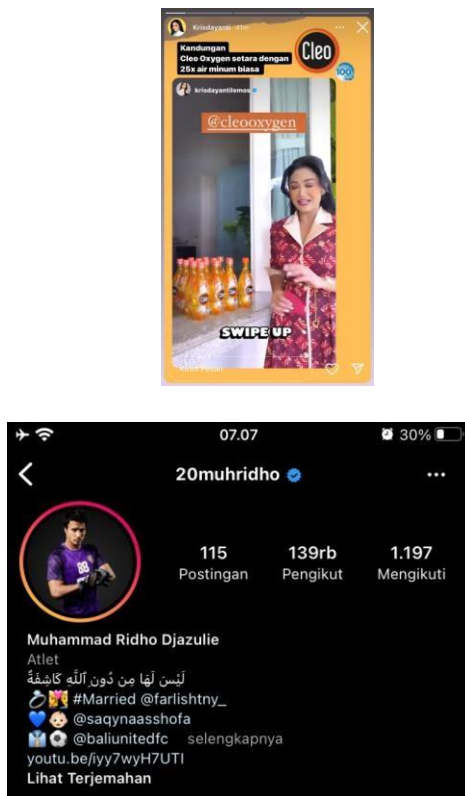
Kriteria Pemilihan *Influencer* Cleo Oxygen

Seseorang dapat dikategorikan sebagai *influencer* di *instagram* harus memiliki 3 komponen, yaitu : *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractivene*. Jika sudah mempunyai 3 komponen tersebut setelah itu dilihat juga dari jumlah pengikut atau *followers* nya. Berdasarkan jumlah *followers* secara umum jenis *influencer* dibagi menjadi 4, yaitu : *Nano influencer*, *Micro influencer*, *Macro influencer*, dan *Mega influencer*. Cleo Oxygen memilih

Macro influencer dan *Mega influencer* dengan jumlah *follower* 100 ribu hingga 1 juta pengguna *instagram*. Karena dengan *influencer* memiliki banyak pengikut di media sosial, mempunyai kemampuan untuk memberikan pengaruh yang kuat untuk menciptakan persepsi *follower* terhadap suatu produk.



Gambar 4.1
Macro Influencer



Gambar 4.2
Mega Influencer

Pelaksanaan Viral Marketing di Instagram Berbasis Influencer

Pelaksanaan pemasaran adalah proses transformasi dari perencanaan kepada tindakan untuk mencapai target pemasaran. Yang dimana proses ini untuk mengambil langkah evaluasi dalam rangka mencapai tujuan yang sudah ditargetkan. Dalam hal itu Cleo Oxygen memanfaatkan *influencer endorsement* pada media *instagram* dengan menggunakan beberapa *fitur* yang ada di *Instagram*. Bella selaku tim digital marketing Cleo Oxygen memanfaatkan *future upload* foto dan video, *captions*, *followers*, *like*, *caption*, dan *instagram story*.

Menurut Bella “*fitur-fitur instagram* ini sangat lah penting dan sangat berpengaruh untuk Cleo Oxygen untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat sehingga masyarakat bisa menilai seberapa niat perusahaan dalam memasarkan produknya, tentu saja jika melakukannya dengan sungguh-sungguh pastinya masyarakat juga

yakin terhadap produk yang dijual”.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video dan *instagram* sendiri masih bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mengikuti akun *Instagram* kita. Maka populernya *instgram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produknya lewat *instagram*. Didalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi, *place* (tempat), pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan, *promotion* (promosi), promosi merupakan salah

satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli. Sehingga bisa memanfaatkan media *instagram* dengan baik.

Fitur upload foto dan video merupakan *fitur* yang sangat penting. Melalui *fitur* foto dan video Cleo Oxygen memberitau atau menginformasikan mengenai detail produknya kepada masyarakat dan juga mengkomunikasikan pesan yang terkandung dalam sebuah postingan, dimana pesan tersebut berupa postingan informasi, promosi, re-post konsumen, *endorment*. Berikutnya adalah *caption*, dalam sebuah postingan tentu saja memerlukan kejelasan mengenai postingan tersebut kepada konsumen. *Caption* harus menarik, membujuk dan singkat sehingga membuat konsumen tertarik untuk membacanya, yang harus penting terkait detail tentang produk Cleo Oxygen.

Menurut Bella “*Fitur followers* ini sangat saya manfaatkan pada umumnya hal tersebut sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk saya maka semakin banyak *followers* konsumen makin percaya. Selain itu pemanfaatan *fitur* terbaru *instagram* lainnya juga berpengaruh dalam menunjang aksi pemasaran *influencer* itu sendiri. Terbukti dengan terdapatnya keterangan jumlah penonton. Menandakan tak hanya peran *influencer* nya saja namun para tim *marketing* Cleo Oxygen juga harus mengimbangi perkembangan teknologi

lainnya. Karena inovasi dalam berkreasi saja tidak cukup tanpa mengikuti trend yang ada”.



Gambar 4.3
Profil akun *Instagram* Cleo Oxygen

Dampak Dalam Penggunaan *Influencer* di *Instagram* Cleo Oxygen

Cleo oxygen menggunakan Strategi pemasaran dengan penggunaan *influencer* di *instagram* ini bertujuan agar produk mereka lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas dengan pemilihan kriteria *influencer* dengan pengikut 100 ribu sampai 1 juta dipercaya mampu memberikan pengaruh yang kuat untuk menciptakan persepsi positif kepada *followernya* terhadap produk cleo oxygen. Dibuktikan dengan banyaknya jumlah suatu tayangan video promosi dan postingan foto promosi dari pengikut *influencer* tentang postingan promosi di *instagram* Cleo Oxygen ini menunjukkan seberapa besar pengaruh *influencer* untuk menciptakan persepsi positif kepada masyarakat pengguna internet khusus nya di *instagram*. Hal ini dampak yang ditimbulkan setelah menggunakan promosi melalui *influencer* di *instagram* adalah akan semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Cleo Oxygen.

Dari analisa pemasaran digital, Cleo Oxygen menargetkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang mereka promosikan atau yang disebut *brand awarness* melalui kerjasama dengan *influencer* dalam melakukan promosi produk

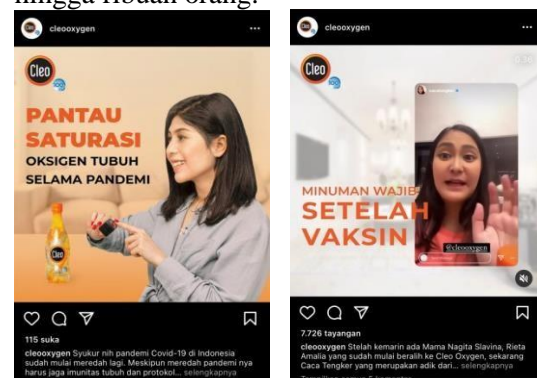
Cleo Oxygen. Dengan kepercayaan suatu produk ini, meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menentukan atau memilih *brand* atau produk yang cocok untuk mereka beli.

Hasil Menggunakan *Influencer* Dalam Pemasaran Digital

Dengan menggunakan *influencer* sebagai alat promosi produk Cleo Oxygen, ada pun beberapa hasil yang sudah dihasilkan dalam *instagram* Cleo Oxygen.

1. Jumlah like dan tayangan dalam postingan di dalam postingan *instagram* Cleo

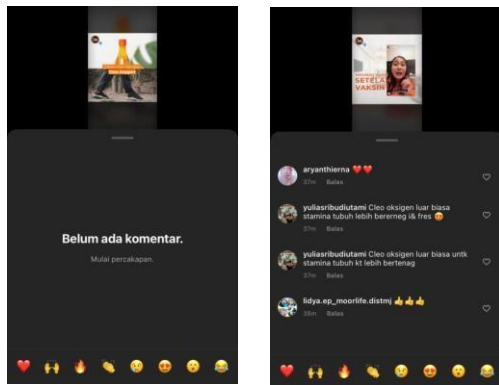
Oxygen dengan menggunakan *infleuencer* jumlah like dan tayangan postingan terhitung meningkat dengan signifikan. Dari sebelum menggunakan *influencer* dalam postingan Cuma mendapatkan jumlah like dan tayangan berjumlah seratusan, kini setelah menggunakan *influencer* jumlah yang didapatkan dalam postingan mencapai hingga ribuan orang.



Gambar 4.4
Jumlah tayangan sebelum dan setelah menggunakan *influencer*

2. Respons yang positif terhadap postingan di *instagram* berupa komentar

Komentar positif ini bisa mempengaruhi untuk meningkatkan *brand* image produk Cleo Oxygen. Dengan terciptanya image positif dikalangan warga internet ini bisa perpeluang untuk menarik perhatian khalayak dalam menentukan pemilihan suatu produk.



Gambar 4.5

Perbedaan respons sebelum dan sesudah menggunakan *influencer*

KESIMPULAN

Pemasaran digital dikatakan berhasil atau efisien apabila konsumen dan calon pelanggan merasa dimudahkan dengan adanya fasilitas- fasilitas dimana telah diciptakan oleh pihak Cleo Oxygen, terbukti bahwasannya media sosial merupakan aplikasi terbaik untuk program pemasaran via internet. Dalam hal ini Cleo Oxygen memilih *instagram* sebagai saluran komunikasi pemasaran.

Pemilihan *influencer* Cleo Oxygen melihat berdasarkan jumlah *follower* dari *influencer*, yang dimana memilih *influencer* dengan pengikut 100rb sampai dengan 1jt *follower* dalam akun *instagram*nya. Ini disebut juga dengan *Macro influencer* dan *Mega influencer*.

Endorsment/endorse merupakan kerjasama yang dibangun oleh pelaku usaha dengan public figure sebagai ajang promosi. Pemanfaatan *endorsment* yang melibatkan orang terkenal seperti artis atau selebgram. Dalam hal itu Cleo Oxygen memanfaatkan *influencer endorsment* pada media *instagram* dengan menggunakan beberapa fitur yang ada di *Instagram*. *Endorsment* menjadi salah satu cara promosi produk menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran digital. *Endorsment* adalah cara yang dilakukan oleh Cleo Oxygen dalam menarik perhatian konsumen.

Melalui fitur *upload* foto dan video, *captions*, *followers*, *like*, *caption*, dan *instagram story*. *Influencer* memberikan sejumlah informasi yang positif agar khalayak dapat menerima pesan itu dengan harapan sekali melihat di postingan

instagram langsung tertarik. Disini lah fungsi memanfaatkan *influencer* sebagai alat promosi agar bisa menarik perhatian dari sebgayaan *follower* nya.

PT Sari Guna atau yang terkenal dengan produk Cleo Oxygen nya mencoba terus bersaing dengan produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) lainnya dengan cara memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *Influencer* yang diyakini memiliki potensi untuk produk Cleo Oxygen lebih dikenal lagi oleh khalayak luas. Dengan khalayak mengenal dan mengetahui produk Cleo Oxygen akan juga meningkatkan kepercayaan produk. *Influencer* dibuktikan memberikan dampak yang besar bagi produk yang mereka promosikan. Ada beberapa hasil yang didapatkan bagi Cleo Oxygen di *instagram*. Yang pertama jumlah tontonan dan like suatu postingan meningkat setelah penggunaan *influencer* sebagai alat promosi, dari ratusan hingga ribuan. Yang kedua respons dari pengguna internet yang bersifat positif. Sehingga dengan komen komen positif ini dapat meningkatkan *brand image* dalam suatu produk.

REFERENSI

- Arifin, A. L. (2019). *The Secret to Millennial Engagement*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=bbzNDwAAQBAJ>
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA HOME INDUSTRI KOPI CAHAYA ROBUSTA SUMBAWA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46–51.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran *Influencer* dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu *Brand*. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1, 335–343.
- Hidayat, N. K., & Tobing, R. (2012). Enhancing netizen as a digital marketing activity toward strategic branding: A case study of “XYZ” brand. *The Winners*, 13(1), 58–65.
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial

Instagram. Jurnal Bisnis Corporate,
6(1), 11–18.
<https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>

Oktavia, E. (2020). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN INFLUENCER MARKETING PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE.*

<https://repository.stie-mce.ac.id/>

Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, *Brand Awareness*, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>