



Efektivitas *Influencer* dalam Meningkatkan *Brand Equity* Produk Fashion Hijab di Instagram Butik Jennaira Scarf Semarang

Noor Laila Ramadhani dan Setya Indah Isnawati

Program Studi S1 Pendidikan Vokasional Desain Fashion, Fakultas Pendidikan dan Ilmu Komputer, Universitas Ngudi Waluyo, Ungaran, Indonesia

noorlailaramadhani@unw.ac.id dan setyaindahisnawati@unw.ac.id

Abstract. *In the realm of digital marketing, it is currently known that influencers are a strategy for business actors in their marketing. One type of business that utilizes these influencers is hijab fashion. An online business actor who uses this influencer marketing strategy is the Jennaira Scarf Boutique Semarang. The use of these influencers is believed by boutique owners to increase brand equity on their Instagram social media. aims to find out how effective the use of influencers is to increase brand equity at the Jennaira Scarf Boutique; and to find out and analyze the level of consumer attention on the use of influencers on the Jennaira Scarf Instagram boutique. The method used is qualitative with a case study approach. The data collection technique uses observation, direct interviews, documentation and literature references. There are 7 informants in total. The results of the study explain that the use of influencers is very effective for Jennaira Scarf, as evidenced by consumers who repeatedly buy, consumer interest from influencer content, and persuading potential consumers. The results of the study also refer to the brand equity of the hijab fashion trend by Jennaira Scarf, which is said to be effective with the use of influencers. It is proven by sufficient brand equity components, including brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty.*

Keywords: *Influencer, Instagram, brand equity, fashion hijab.*

Abstrak. Dalam ranah *digital marketing*, saat ini dikenal dengan adanya *influencer* yang menjadi strategi para pelaku usaha dalam pemasarannya. Salah satu jenis bisnis yang memanfaatkan *influencer* ini adalah *fashion hijab*. Pelaku bisnis online yang menggunakan strategi pemasaran *influencer* ini adalah Butik Jennaira Scarf Semarang. Penggunaan *influencer* ini diyakini oleh pemilik butik dapat meningkatkan *brand equity* di media sosial Instagramnya. bertujuan untuk mengetahui seberapa efektifkah penggunaan *influencer* untuk meningkatkan *brand equity* di Butik Jennaira Scarf; serta untuk mengetahui dan menganalisis tingkat perhatian konsumen pada penggunaan *influencer* di Instagram Butik Jennaira Scarf. Metode yang digunakan yaitu menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara langsung, dokumentasi dan referensi literatur. Terdapat 7 informan secara keseluruhan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa penggunaan *influencer* sangat efektif bagi Jennaira Scarf, terbukti dari konsumen yang berulang kali membeli, ketertarikan konsumen dari konten *influencer*, dan mempersuasi calon konsumen. Hasil penelitian juga mengacu pada ekuitas merek (*brand equity*) terhadap trend fashion hijab oleh Jennaira Scarf, di mana dikatakan efektif dengan penggunaan *influencer*. Dibuktikan dengan komponen ekuitas merek yang sudah cukup, antara lain *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Kata Kunci: *Influencer, Instagram, brand equity, fashion hijab.*

PENDAHULUAN

Saat ini para pebisnis mengambil langkah untuk memasarkan produknya melalui *digital marketing* agar dapat dijangkau oleh semua masyarakat dan biaya yang murah. Dengan adanya media sosial dapat menjadikan sarana informasi yang digunakan untuk menyebarkan video, gambar, dan audio. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media sosial berupa *platform* seperti, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, dan sebagainya (Susilowati, 2018).

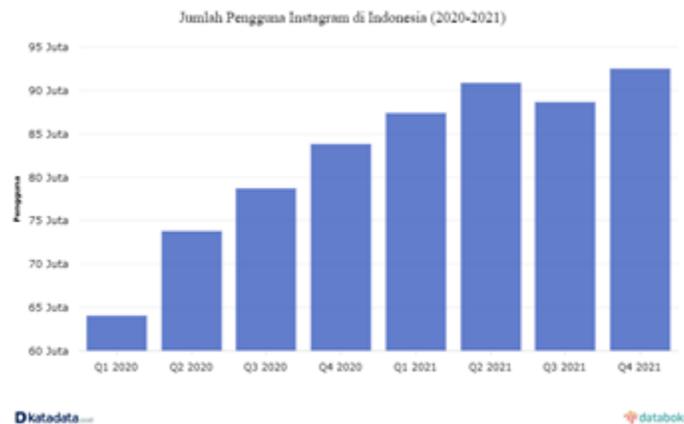


Gambar 1. Data Trend Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

Sumber: Hootsuite.com

Gambar 1 di atas menggambarkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebesar 202,6 juta penduduk atau 73,7% dari jumlah populasi Indonesia. Sementara itu, pengguna media sosial aktif sebanyak 170 juta dengan presentase 61,8% dari jumlah populasi Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa kian waktu, masyarakat sangat lekat dengan adanya perkembangan teknologi informasi. Terlebih adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan perubahan perilaku masyarakat, di mana mereka saat ini terbiasa dengan teknologi dan media social. Tak heran jika masyarakat semakin dimudahkan dalam penemuan kebutuhan sehari-hari, termasuk kebutuhan pokok. Di sisi lain, pada tahun 2021 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 91 juta akun dengan rentan usia 18-24 tahun paling banyak mengakses dengan gender perempuan (databoks.id, 2021). Namun, data lain menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif Instagram adalah sebesar 85 juta dengan presentase 52,4% adalah pengguna berjenis kelamin perempuan dan 47,6% berjenis kelamin laki-laki (databoks.id, 2021).

Databoks.id (2021) juga menyebutkan adanya peningkatan jumlah pengguna Instagram pada kuartal-IV tahun 2021 sebanyak 3,9 juta. Data tersebut menjadikan Instagram sebagai media sosial yang paling banyak diakses menempati peringkat keempat di Indonesia. Rata-rata mereka mengakses Instgram untuk mencari informasi, berbelanja, berinteraksi hingga pengakuan diri. Gambar 2 merupakan grafik jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020-2021.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2020-2021

Sumber: databoks.id, 2021

Fenomena yang saat ini terjadi, untuk meningkatkan pemasaran di sosial media, perusahaan sudah mulai memanfaatkan *influencer* sebagai strategi marketingnya. *Influencer* merupakan orang yang memiliki peran sebagai seseorang yang memberi pengaruh atas nasehat, pandangan ataupun pendapat yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dari metode penggunaan *influencer* ini akan memerankan sebagai seorang pengguna atau pembeli yang memberikan keterangan, kelebihan dan manfaat atas produk yang dipasarkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk dari toko online tersebut. Sehingga apabila seorang *influencer* digabungkan dengan para pelaku bisnis online maka akan sangat membantu dalam memasarkan produk-produknya, di mana seorang *influencer* dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen (Riama, 2021).

Pada beberapa tahun belakangan ini berkembang *trend fashion* muslimah di Indonesia, munculnya trend ini ditampilkan dengan beberapa beragam gaya busana hijab. Model yang sedang banyak diminati seperti blouse, kulot, rok tutu, hijab bella square, dan lain sebagainya. Jenis model *fashion* muslimah ini mudah untuk dipadu-padankan pada kesempatan apapun (Asmita, 2019). Didukung oleh peningkatan preferensi masyarakat sehingga tercipta keberagaman untuk memenuhi permintaan maka *fashion* muslimah seperti hijab mulai banyak berkembang karena sebagian masyarakat muslim kini mulai sadar untuk memilih produk yang memenuhi syariat Islam (Lubis, 2019). Pemilihan *fashion* hijab dapat dipengaruhi oleh preferensi masing-masing dengan selera yang berbeda, kemampuan atau lain sebagainya.

Peneliti memilih objek Butik Jennaira Scraf karena ingin mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan *influencer* dalam meningkatkan *brand equity* yang dikaitkan dengan perkembangan trend fashion hijab di Indonesia yang semakin massif. *Brand equity* digunakan dalam pemasaran sebagai tolok ukur bagaimana sebuah produk dapat melekat di pikiran konsumen, *Brand equity* pada dasarnya menggambarkan nilai sebuah merek dari persepsi dan pengalaman konsumen terhadap brand tersebut. Perusahaan selalu membutuhkan brand equity yang positif untuk setiap produknya agar mempermudah menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia dengan loyalitasnya (Handayani, 2020).

METODE

Pada penelitian kali ini digunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati (Bogdan & Taylor dalam Moleong, 2007). Pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Salah satu dari jenis pendekatan yang dikemukakan oleh Creswell & Poth (2016) adalah studi kasus. Jenis pendekatan studi kasus ini merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan. Studi kasus merupakan suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integratif dan komprehensif

agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik.

Adapun desain pengumpulan data pada penelitian ini menurut Bungin (2014) adalah sebagai berikut:

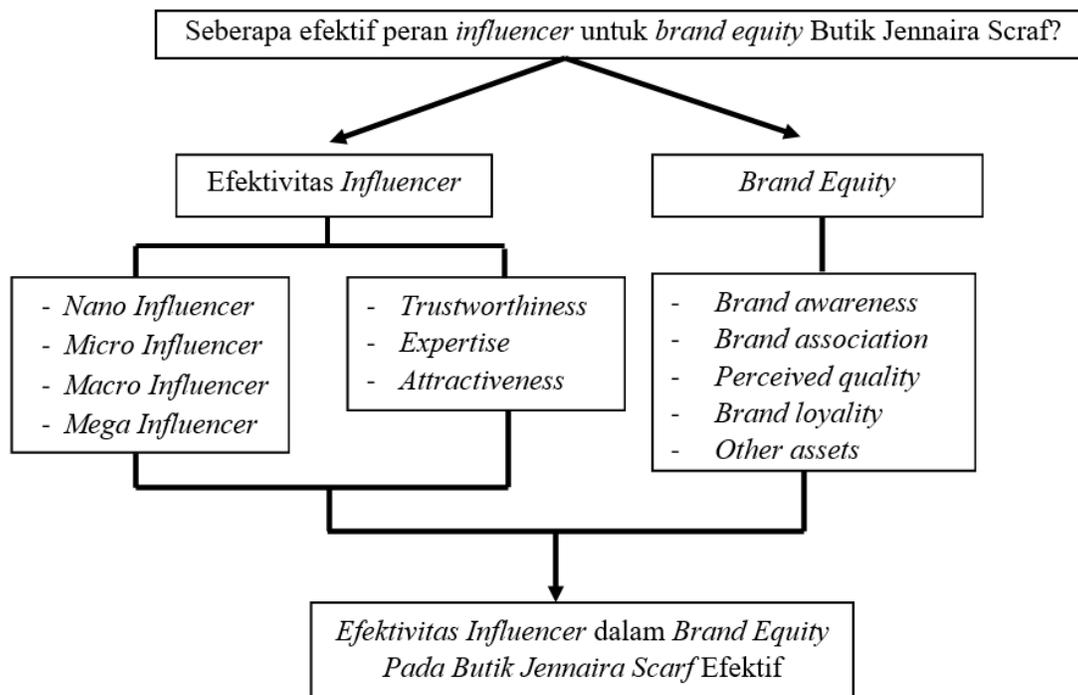
1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)
Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, literasi dan dokumentasi.
2. Reduksi Data (*Data Reduction*)
Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.
3. *Display Data*
Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga dapat berbentuk matrik, diagram, tabel dan bagan.
4. Verifikasi dan penegasan kesimpulan (*Conclusion and Verification*)

Penelitian ini menggunakan 7 informan yang penyebarannya seperti pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Domisili	Keterangan
1	Laila	29 tahun	Pengusaha	Banyumanik	Pemilik Jennaira Scarf
2	Danila	18 tahun	Pelajar	Pudak Payung	Konsumen Jennaira Scarf dan pengikut @neymafs
3	Tun Naimah	34 tahun	Karyawan	Bawen	Konsumen Jennaira Scarf dan pengikut @neymafs
4	Sara Riyandi	22 tahun	Mahasiswa	Tembalang	Pengikut @neymafs
5	Novia Hendriyani	27 tahun	Karyawan	Banyumanik	Pengikut @neymafs
6	Jaden	20 tahun	Mahasiswa	Semarang	Konsumen Jennaira Scarf
7	Damarwulan	30 tahun	IRT	Semarang	Konsumen Jennaira Scarf

Pemilihan informan diatas dilakukan secara acak/random yang sudah menjadi konsumen dari Jennaira Scarf, pengikut dari *influencer* @neymafs, maupun keduanya. Wawancara dilakukan secara online melalui platform *google form*. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 3 berikut.



Gambar 3. Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Bungin (2014) dan Data Peneliti (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Influencer adalah seseorang atau aktor yang mempunyai peran yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang disebabkan dari pandangan, nasehat atau pendapatnya (Hanindharputri & Putra, 2019). Seorang *influencer* juga mampu memberikan citra merek terhadap produk yang dipromosikan dengan estimasi biaya yang murah dibanding menggunakan jasa artis. Maka dari itu seorang *influencer* secara umum dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, popularitas maupun reputasi tentang dirinya sendiri kepada pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Kepribadian generasi milenial yang dekat dengan dunia internet, lebih menyukai pendekatan secara online berupa *User Generated Content* (UGC) yang dibuat oleh perseorangan. Mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk berdasarkan *review* atau testimoni dari orang yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut (Hanindharputri & Putra, 2019). Oleh sebab itu menggunakan *influencer* sebagai media promosi merupakan hal yang efektif karena masing-masing *influencer* memiliki cara yang berbeda dalam melakukan promosi produk secara *soft selling*, hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan massa dan meningkatkan *brand equity*.

Menurut Ellora (2019), berdasarkan jumlah *followers* secara umum jenis *influencer* dibagi menjadi 4, yaitu:

1. *Nano influencer*

Nano influencer adalah *influencer* yang memiliki jumlah *followers* 500 hingga 1.000. Meskipun jumlah *followers*nya paling sedikit di kategori *influencer*, namun tetap memiliki pengaruh yang kuat karena lebih mengenal hampir seluruh *followers*nya secara langsung.

2. *Micro influencer*

Micro influencer adalah *influencer* yang memiliki jumlah *followers* antara 1.000 hingga 100.000. *Micro influencer* biasanya dikenal karena suatu bidang secara spesifik. Misalnya *beauty blogger*, *parenting blogger*, *food blogger*, dan masih banyak lagi.

3. Macro influencer

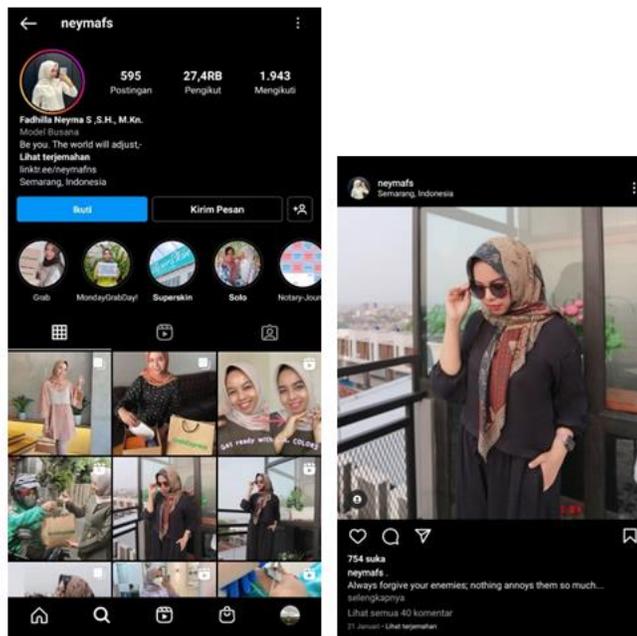
Macro influencer berada satu tingkat diatas *micro influencer*, mereka memiliki *followers* diatas 100.000 hingga 1.000.000. *Influencer* jenis ini paling banyak ditemukan dan kerap dianggap paling ideal bagi brand. *Macro influencer* juga memproduksi konten yang lebih berkualitas, karena *content creator* adalah pekerjaan utamanya.

4. Mega influencer

Mega influencer atau biasa disebut dengan *premium influencer* atau *celebrity influencer*, mereka memiliki *followers* lebih dari 1 juta. *Influencer* jenis ini dikategorikan sebagai jenis *influencer* tertinggi karena biasanya berasal dari kalangan artis, youtuber, atau selebgram yang memiliki lebih dari 1 juta *followers*.

Berdasarkan jenis-jenis *influencer* diatas, maka hasil penelitian ini didapatkan bahwa Butik Jennaira Scarf menggunakan jasa *influencer* dengan kategori *macro influencer*, yaitu memiliki 27.400 pengikut pada akun *influencer* @neymafs. Pemilik Butik Jennaira Scarf, Laila mengatakan bahwa alasan pemilihan *influencer* tersebut adalah jumlah pengikut yang dirasa cukup untuk bisa membantu memasarkan produk hijabnya. Jenis *influencer* tersebut dianggap cocok karena paling banyak ditemukan dan kerap dianggap paling ideal bagi pemasaran brand. Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban dari pertanyaan “Mengapa Anda memilih *influencer* tersebut untuk strategi pemasaran bisnis Anda?”.

Hasil penelitian lainnya menyebutkan bahwa pemilihan *influencer* @neymafs didasarkan pada konten yang ia unggah di Instagram cukup menarik dan banyak interaksi yang terjalin antara pihak *influencer* dengan audiens. Hal tersebut dibuktikan dari jawaban Laila, yang menyatakan: “Kami memilih mbak Fadhila Neima (@neymafs) tersebut karena memang cukup ideal ya, dilihat dari jumlah *followers*, terus keaktifan dia di Instagram, dan konten-kontennya menarik, sehingga banyak likes dan komentar.” Seorang *influencer* memang dituntut untuk mampu menarik perhatian audiens melalui konten-konten yang diunggahnya. Konten yang menarik bagi dari sisi visual maupun *copywriting* akan mampu memberikan dampak bagi audiens untuk menyukai (*likes*) dan berkomentar di postingan tersebut.



Gambar 4. Profil Instagram *Influencer* @neymafs

Sumber: Instagram, 2022

Hasil penelitian lainnya adalah menurut Hovland, Janis dan Kelly dalam Sugiharto & Ramadhana (2018) mengatakan bahwa kredibilitas seseorang disusun berdasar pada 3 komponen yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*:

1. *Trustworthiness*

Menurut Andrews & Shimp (2017), *trustworthiness* mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. *Influencer* @neymafs dalam hal ini cukup dipercaya dan dapat

mempengaruhi audiens meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja. Hal tersebut dilihat dari salah satu pengikut Jennaira Scarf yang mengikuti Instagram @neymafs tersebut, yaitu Sara Riyandi. Ia mengatakan bahwa: “aku sudah cukup lama mengikuti @neymafs itu, ya sekitar 7 bulan ini. Produk-produk yang dia iklankan sih selama ini bagus-bagus dan memang menarik.”

2. *Expertise*

Menurut Andrews & Shimp (2017), *expertise* mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang di iklan-kan. Berdasarkan hasil observasi dan pengamatan peneliti, memang *influencer* @neymafs ini memiliki kemampuan yang matang dalam mengelola kontennya di Instagram. Terbukti dengan banyaknya interaksi yang dilakukan oleh audiens kepada @neymafs baik *likes* maupun komentar di setiap unggahan kontennya. Hal itu juga yang menjadi alasan bagi Laila memilih @neymafs sebagai *influencer* untuk mempromosikan bisnisnya.

3. *Attractiveness*

Attractiveness menurut Andrews & Shimp (2017), yaitu mengarah kepada diri yang menurut audience dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Dari sisi ini, didapatkan hasil penelitian bahwa @neymafs dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik, terlebih dia cukup cakap dalam mempromosikan sebuah produk. Hal tersebut dibuktikan dari pernyataan informan Danila : “Mbak Neymas ini emang cukup aktif di Instagram, awalnya saya lihat dari TikTok, terus *follow* Instagramnya deh. Dari situ juga aku tertarik sama produk hijab Jennaira, dia pakanya cantik banget.”

Karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawakan. Sesuai dengan pengamatan peneliti bahwa memang *influencer* @neymafs seorang pengguna hijab. Ia juga bisa memadupadankan *trend fashion* hijab kekinian. Sehingga, audiens merasa tertarik dengannya, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut. Terbukti dari jawaban dari Tun Naimah : “Saya liat produk hijab Jennaira ini dari Instagramnya @neymafs, jilbabnya cantik dipake sama mbaknya kok cantik, apalagi pas banget di mukanya dia, bikin saya tertarik beli 2 langsung.”

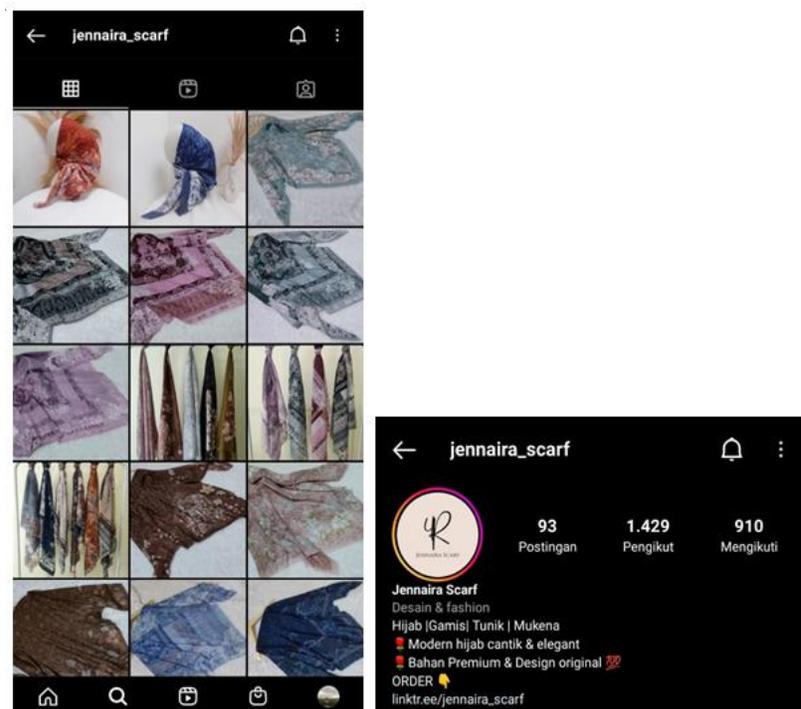
Menggunakan *influencer* sebagai media promosi merupakan hal yang efektif karena masing-masing *influencer* memiliki cara yang berbeda dalam melakukan promosi produk secara *soft selling*, hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan massa dan meningkatkan *brand equity*. Menurut Agusli (2013), *brand equity* merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi beberapa faktor. Termasuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, ini juga akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu merek. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek semakin tinggi dengan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan aktiva lainnya seperti paten, hak dagang, dan hubungan distribusi (Kotler & Keller, 2016).

Hasil penelitian ini, menurut Aaker & Joachimsthaler dalam Agusli (2013), *brand equity* ini dapat digunakan untuk mengukur keefektifan sebuah brand atau merek, yang terbagi dalam lima kategori sebagai berikut:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek), yaitu kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Brand Jennaira Scarf ini cukup membuat konsumen sadar dan mengingat bahwa adanya suatu merek hijab. Hal tersebut dibuktikan dari pernyataan calon konsumen sekaligus pengikut @neymafs, Novia Hendiryani : “Saya jujur baru liat produk Jennaira Scarf ini, keliatannya bagus ya, motifnya elegan, sebagai pecinta hijab boleh deh saya beli satu dulu buat koleksi.”
2. *Brand association* (asosiasi merek), yaitu segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Salah satu pengikut Damarwulan, yang mengaku sudah membeli Jennaira Scarf 4 kali produk hijab dan 1 kali untuk produk mukena. “Saya sudah kenal produk Jennaira ini dari lama, sekitar 1 tahun lalu, lagi nyari hijab motif yang bagus, sekali beli kok ketagihan jadi beli lagi.”
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Dari segi persepsi kualitas ini, didapatkan hasil penelitian dari jawaban Jaden, yang mengaku cukup puas dari kualitas hijab Jennaira Scarf, baik dari jahitan yang rapi, motif yang unik dan bahan yang nyaman. Selain itu, pernyataan dari Damarwulan dari poin 2 juga cukup membuktikan adanya kualitas yang baik.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek), yaitu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini adalah dibuktikan dari pernyataan Damarwulan di poin 2 yang menyebutkan sudah membeli produk hijab Jennaira Scarf sebanyak 4 buah dan 1 buah produk mukena. Selain itu, pernyataan dari Tun Naimah, yang mengaku akan membeli lagi produk dari Jennaira Scarf karena kepuasannya terhadap produk.

5. *Other assets* yaitu aset-aset hak milik lain, seperti hak paten dan saluran distribusi merek. Dari segi ini, Laila, selaku pemilik Jennaira Scarf mengaku memang belum adanya hak paten untuk produk-produknya. Sementara ini pun, saluran distribusi merek masih melalui online media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee. “Kalau untuk paten memang belum sih, sepertinya riweh juga, resikonya ya desain hijab saya ini sangat bisa diplagiasi orang lain, makanya saya menerapkan sistem sekali habis.”

Butik Jennaira scarf berdiri pada tahun 2020. Butik tersebut didirikan oleh Ibu Laila. Tujuan membuka gerai *fashion* tersebut di khususkan untuk busana muslim. Salah satu ciri khasnya adalah mengangkat motif batik dari Jawa Tengah untuk setiap koleksinya. Selain koleksi baju muslim, Butik Jennaira Scarf The Moslem Wear ini, menyediakan juga berbagai koleksi busana muslim *ready to wear*, jilbab printing, aksesoris dan kebutuhan *fashion* lainnya yang dikhususkan untuk wanita. Awalnya ia mencoba membuat costum made segala macam busana seperti kemeja batik pria, lalu menerima order membuat kaus dan seragam instansi. Saat itu fokusnya masih pada batik. Karena memang tidak memiliki latar belakang desain, akhirnya ia meminta sahabat dekatnya untuk membantu belajar menjahit dan berpromosi. Kemudian sekarang sudah fokus pada busana muslim wanita.



Gambar 4. Profil Instagram Butik Jennaira Scarf

Sumber: Instagram (2022)

SIMPULAN

Penggunaan *influencer* @neymafs dalam mempromosikan produk-produk Jennaira Scarf dapat disimpulkan sangat efektif. Beberapa konsumen mengaku melihat produk Jennaira Scarf berasal dari postingan @neymafs yang berhasil menarik perhatian, mempersuasi hingga membeli. Berdasarkan jumlah *followers*, *influencer* @neymafs termasuk kategori *macro influencer*, yaitu dengan jumlah 24.700 pengikut. Dari sisi karakteristik dan kredibilitas, *influencer* @neymafs juga sudah mempunyai 3 komponen utama, yaitu *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (kemampuan), dan *attractiveness* (daya tarik & kesesuaian). Hasil penelitian juga mengacu pada ekuitas merek (*brand equity*) terhadap *trend fashion* hijab oleh Jennaira Scarf, di mana dikatakan efektif dengan penggunaan *influencer*. Dibuktikan dengan komponen ekuitas merek yang sudah cukup, antara lain *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Namun, masih ada kekurangan dan dapat menjadi masukan bahwa pemilik Jennaira Scarf untuk segera mendaftarkan hak paten agar desain produknya mempunyai kekuatan hukum, sehingga meminimalisir plagiasi ataupun dicuri oleh orang lain. Dalam hal ini adalah komponen other assets, bagian dari ekuitas merk.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Usia Berapa? Pada <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa> akses pada 16 April 2022
2. Agusli, D. (2013). Analisa pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
3. Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
4. Asmita, D., & Erianjoni, E. (2019). Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif*, 2(2), 91-96.
5. Bungin, Burhan. (2014). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
6. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
7. Ellora, D. (2019). Mengenal Berbagai Jenis Influencer di Media Sosial. Retrieved from <https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenal-influencer-media-sosial>
8. Handayani, M. T. (2020). Pentingnya Brand Equity dan Cara Efektif Membangunnya. *Ekrut Media*. <https://www.ekrut.com/media/brand-equity>
9. Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019, September). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain* (Vol. 1, pp. 335-343).
10. Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15thn Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
12. Lubis, A. I. F. (2019). Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia. *JEpa*, 4(2), 9-19.
13. Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*.
14. Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156-175.
15. Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 7(2).
16. Susilowati, S. (2018). Pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai personal branding di instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun@ bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-185.