

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 3. No. 7, Juli 2024

Peran *Mom Influencer* Terhadap Minat Pembelian Pada Ibu *Net Generation* (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @rensia_sanvira)

Nastiti Herninda Putri

Program Studi Magister Media dan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas
Airlangga Surabaya
Email: Nastitiputri277@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memiliki gambaran bagaimana peran *influencer mom* terhadap minat beli pada ibu *net generation* pada akun Instagram @rensia_sanvira. Penelitian ini mengangkat rumusan masalah sebagai berikut: 1. Bagaimana peran *influencer mom* dalam menarik minat beli konsumen khususnya ibu *net generation*? 2. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan ibu *net generation* dalam melakukan pembelian? Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Data yang dikumpulkan menggunakan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan Teknik studi literatur yang digunakan berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku dan akun Instagram *influencer mom* @rensia_sanvira. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat empat peran *mom influencer* dalam menarik minat beli konsumen yaitu menyampaikan pesan produk yang menarik, memberi informasi penggunaan produk, meyakinkan audiens, serta membangun kepercayaan. Sedangkan untuk faktor yang mendorong ibu *net generation* untuk melakukan pembelian adalah daya tarik, strategi komunikasi dan *desire* (keinginan).

Kata kunci: *Influencer; Mom Influencer; Minat Beli; Instagram; Generasi Net*

ABSTRACT

This study aims to describe the role of influencer moms on buying interest in net generation mothers on the Instagram account @rensia_sanvira. This study raises the formulation of the problem as follows: 1. What is the role of mother influencers in attracting consumer interest, especially net generation mothers? 2. What factors are taken into consideration by the net generation mother in making a purchase? The research method used in this research is qualitative research with descriptive research type. Data collected using secondary data. Data collection uses a literature study technique that is used based on the results of previous research, scientific journals, books and Instagram account influencer mom @rensia_sanvira. The results of the study show that there are four roles of mom influencers in attracting consumer buying interest, namely conveying interesting product messages, providing information on product usage, convincing the audience, and building trust. Meanwhile, the factors that encourage net generation mothers to make purchases are attraction, communication strategies and desire.

Keyword: *Influencer; Mom Influencer; Buying Interest; Instagram; Net Generation*

PENDAHULUAN

Dunia internet khususnya media sosial, berkembang pesat dari tahun ke tahun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite* sebagai situs layanan manajemen konten pada Januari 2023, data tren internet dan media sosial menyebutkan bahwa dari total 171.6 juta penduduk Indonesia yang menggunakan internet, 167 juta diantaranya adalah pengguna aktif media sosial (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>)

Media sosial merupakan sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual (McGraw Hill Dictionary). Selain itu, sebanyak 51% penggunaannya menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari inspirasi hal yang bisa dilakukan maupun dibeli dan sebanyak 36.5% mencari produk untuk dibeli di sosial media (Kemp, 2023). Dari banyaknya media sosial yang beredar dan digunakan oleh masyarakat, di Indonesia sendiri terdapat tujuh media sosial yang paling banyak digunakan oleh rata-rata diatas 50% masyarakat nya.

Diketahui bahwa Whatsapp menduduki peringkat pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh 92% masyarakat Indonesia disusul oleh 87% pengguna Instagram, 84% pengguna Facebook, 71% pengguna Tiktok, 64% pengguna Telegram, 60% pengguna Twitter dan 52% pengguna FB Messenger. Namun dalam penelitian ini, akan lebih memfokuskan pada media sosial Instagram. Meskipun bukan merupakan peringkat pertama media sosial yang banyak digunakan. Hal ini dengan pertimbangan bahwa hanya Instagram dengan fitur yang sangat lengkap yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya.

Instagram awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram memiliki fitur untuk berbagi foto, *live video* serta Instagram story yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar atau video yang hanya akan tersimpan dalam waktu 24 jam sampai akhirnya gambar atau video tersebut terhapus secara otomatis. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk berkirim pesan dengan teman atau pengguna lain dan berbelanja. Singkatnya dapat dikatakan Instagram adalah sebuah media sosial yang menggabungkan semua fitur yang dimiliki oleh media sosial lainnya.

Dalam Instagram dan media sosial lainnya, ditemukan adanya satu fenomena yang lahir oleh karenanya. Fenomena tersebut ialah lahirnya *influencer*. Menurut kamus Merriam Webster, *influencer* diartikan sebagai orang yang memberikan pengaruh atau menginspirasi dalam membimbing tindakan orang lain. Sementara itu dalam konteks digital terutama media sosial, *influencer* merupakan istilah yang merujuk pada seseorang dengan pengikut banyak di media sosial. Sehingga jika disimpulkan, *influencer* adalah orang yang memiliki pengikut banyak di media sosial yang dapat memberi pengaruh terhadap tindakan orang lain.

Dalam berbagai *platform* media sosial memiliki penamaan tersendiri untuk fenomena *influncer* ini sendiri. Seperti di *platform* Youtube, disebut sebagai Youtuber, di *platform* Blog, disebut Blogger, di *platform* Tiktok disebut Tiktok Influencer atau Creator, sedangkan dalam media sosial Instagram sendiri disebut sebagai Selebgram. *Influencer* ini sendiri dapat ditemukan di hampir semua bidang kehidupan seperti kecantikan, bidang memasak, *travelling*, *parenting* atau tumbuh kembang anak, dan lain sebagainya. Tidak sedikit para pengguna Instagram yang dengan secara sengaja maupun tidak sengaja menjadi terkenal dikarenakan unggahan foto, video atau informasi mereka dinilai unik bagi pengguna lain. *Followers* atau pengikut yang mencapai ribuan hingga jutaan juga dapat membuat seseorang menjadi terkenal di dunia Instagram. Selebgram lalu dinilai seolah memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat salah satunya dalam hal pengaruh minat pembelian.

Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Rejeki, dkk (Rejeki, Noviant, & Qadariah, 2020) mengenai peran selebgram (selebriti instagram) @Rachel Vennya terhadap minat beli

konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dimiliki oleh selebgram seperti integritas, kreativitas, ketertarikan serta rasa kagum dapat menjadi faktor pertimbangan seorang konsumen menyukai selebgram tersebut. Dengan memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial Instagram, dapat menjadi hal kontribusi selebgram dalam menarik minat beli. Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa sebenarnya terdapat beberapa faktor pendorong audiens dalam menyukai suatu *influencer*. Dari faktor-faktor inilah yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen terhadap minat beli suatu brand. Hasil survei lain juga menunjukkan bahwa sebanyak 35% pengguna media sosial mengikuti akun-akun *influencer* atau *experts* lainnya sebagai sarana untuk mencari informasi terhadap barang-barang yang hendak dibeli seperti yang telah disebutkan diatas (Kemp, 2023).

Fungsi media sosial di era digital kini dimanfaatkan dalam ranah komunikasi pemasaran. Hal ini lantas melahirkan *Trend Influencers Marketing*. Sederhananya, pemasaran melalui sosial media atau melalui influencer ini dapat dikatakan lebih efisien, jika dibandingkan dengan metode marketing lainnya. *Influencer* dinilai memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat salah satunya dalam hal pengaruh minat pembelian.

Bidang yang ditekuni oleh para Selebgram ini pun dapat beragam. Mulai dari bidang kecantikan, *fashion*, otomotif, *parenting*, *travel*, *food*, *gaming*, dan sebagainya. Salah satu yang menarik perhatian peneliti adalah *influencer* dalam bidang *parenting*. Selebgram dalam bidang ini memiliki sebutan khusus sebagai *mom influencer*, dikarenakan yang ada di kategori ini merupakan para ibu. Para ibu ini kerap membagikan ilmu dan pengalaman *parenting* atau gaya pengasuhan yang diterapkan pada buah hatinya kepada khalayak Instagram. Menurut hasil penelitian Napoleon Cat yang merupakan situs analisis media sosial, pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2023 berada di rentang usia 18-24 tahun dengan 20.1% diantaranya adalah pengguna perempuan dan pada rentang usia 25-34 tahun dengan 15.2% nya adalah perempuan (Cat, 2023). Dengan data yang demikian, dapat dikatakan bahwa pengguna Instagram yang menjadi *selebgram mom* dan audiensnya adalah kalangan ibu muda atau ibu *net generation*.

Subjek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah salah satu *mom influencer* Indonesia, @rensia_sanvira. Rensia Sanvira merupakan seorang *influencer* yang aktif di halaman Instagramnya membagikan ilmu mengenai pengasuhan anak beserta promosinya terhadap suatu brand produk anak tertentu. Ia sudah aktif di Instagram sejak 2013 sebagai *influencer* yang *main point*-nya pada MamaLyfe, Marriage & Parenting. Rensia juga merupakan founder dari @mamalyfe.id yang merupakan akun Instagram yang menjadi wadah berbagi tips parenting kekinian.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai *Social Media Influencer* (Astuti, 2016), didapatkan bahwa ternyata terdapat korelasi yang kuat antara promosi yang dilakukan oleh *influencer* dengan minat beli konsumen, dimana *influencer* tersebut meningkatkan pembelian hingga 89,7%. Sejalan dengan data tersebut, menurut hasil survei yang dilakukan oleh Data Reportal, pada tahun 2021, Instagram di daulat sebagai *platform* pilihan teratas untuk melakukan *Influencer Campaign*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ternyata strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer* memiliki daya tariknya tersendiri dan berpengaruh cukup tinggi. Terdapat beberapa faktor di belakang para *influencer* ini yang pada akhirnya dapat menjadi penentu keputusan para konsumennya untuk melakukan pembelian. Pada akhirnya, peneliti ingin melihat apakah terdapat peran yang signifikan dari marketing yang dilakukan oleh *mom influencer* terhadap minat beli konsumennya. Apakah terdapat faktor-faktor yang menjadi pertimbangan seorang ibu *net generation* dalam melakukan pembelian suatu produk yang promosikan oleh seorang *mom influencer*. Penelitian ini lantas akan mengangkat dua rumusan masalah sebagai berikut untuk lebih memfokuskan dan mengerucutkan pertanyaan-pertanyaan tersebut: 1. Bagaimana peran *influencer mom*

dalam menarik minat beli konsumen khususnya ibu *net generation*? 2. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan ibu *net generation* dalam melakukan pembelian?

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan penelitian jenis kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Azwar (2016:5) lebih menekankan kepada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berpikir formal serta argumentatif dan tidak pada pengujian hipotesis. Penelitian kualitatif pada umumnya merupakan penelitian dengan sampel kecil, sehingga tidak perlu melakukan atau menemukan signifikansi hubungan antar variabel penelitian. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif agar mendapatkan *insight* yang variatif dari masing-masing individu yaitu para ibu *net generation* yang mengikuti akun Instagram *mom influncer* yang dimaksud. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Isaac & Michael (1976) dalam Azwar (2016:7) mengatakan penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan situasi atau kejadian secara sistematis dan akurat dengan tidak bermaksud untuk menguji hipotesis maupun membuat prediksi. Digunakan tipe penelitian deskriptif, karena peneliti ingin mencari penjelasan mengenai peran *mom influncer* terhadap minat pembelian pada ibu *net generation*.

Teknik pengumpulan data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan studi literatur. Studi literatur yang dimaksud adalah yang berasal dari hasil penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku dan akun Instagram *influencer mom @rensia_sanvira*. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Hubberman (2014) yang meliputi empat tahapan dari mulai pengumpulan data, *data condensation*, penyajian data, verifikasi, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran *mom influencer* dalam menarik minat beli konsumen

Penggunaan media sosial Instagram saat ini menjadi semakin variatif. Tidak lagi melulu soal membagikan foto atau video kepada sesama pengguna Instagram, mengirimkan pesan, berbelanja online maupun mencari informasi, melainkan lebih dari itu. Instagram telah menjadi salah satu saluran *online marketing*. Pengguna yang aktif di dunia Instagram ini tak ayal banyak yang memiliki pengikut dengan jumlah yang tak sedikit baik yang di sengaja maupun tidak di sengaja. Hal ini lah yang kemudian disebut dengan fenomena *micro* atau *macro celebrity* yang lebih banyak dikenal sebagai *influencer*. Para *influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak inilah lantas dinilai oleh perusahaan atau pelaku bisnis seolah memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat salah satunya dalam hal pengaruh minat pembelian konsumen. Praktik pemasaran dengan menggunakan *influencer* lantas telah menjadi hal yang banyak ditemui di masa sekarang ini, karena dianggap lebih efektif dibandingkan dengan teknik pemasaran tradisional menggunakan iklan, dan lainnya.

Setelah melakukan penelitian dengan studi literatur, peneliti menemukan beberapa peran yang dilakukan oleh seorang *influencer*, *influencer mom* khususnya untuk dapat menarik minat beli konsumennya berikut ini:

a. Menyampaikan pesan promosi produk yang menarik

Penggunaan selebriti banyak diminati karena cara penyampain pesan promosi produk yang menarik yang pada akhirnya dapat membentuk sebuah minat beli konsumen (Prabowo, 2014). Dalam mempromosikan produknya, seorang *influencer* akan menggunakan strategi dan pesan promosi yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik kelompok audiesnya. Seorang *influencer* berperan untuk terlihat menarik atau memiliki daya tariknya tersendiri baik dari segi fisik maupun dari segi cara penyampaiannya dalam merekomendasikan suatu produk (Shimp dalam Cholifah, 2016). Ketika berbicara mengenai strategi pemasaran dengan

menggunakan *online marketing*, maka yang menjadi aspek utama dalam menarik minat beli konsumen adalah tampilan visual, karena konsumen tidak dapat melihat bentuk asli dari produk tersebut. Sehingga hanya mengandalkan tampilan dari promosi produk tersebut secara virtual. Jika pesan promosi produk memiliki tampilan yang tidak menarik, maka konsumen pun juga enggan untuk menilik lebih lanjut produk tersebut. Disinilah peran seorang influencer, bagaimana mereka diharuskan untuk menciptakan dan menyampaikan pesan promosi suatu produk agar dapat terlihat menarik dan tersampaikan kepada konsumen agar timbul minat beli.

b. Memberi informasi penggunaan produk

Selain penyampaian pesan promosi produk yang menari, para *influencer* juga memiliki peran untuk memberikan informasi mengenai penggunaan produk tersebut. Menurut Sugiharto (2018) umumnya seorang influnecer memiliki tiga peran utama, yang salah satunya adanya *to inform*. Peran *to inform* ini berkaitan dengan memberikan informasi mengenai penggunaan suatu produk atau *brand* ke audiens sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Ketika audiens atau konsumen telah mendapat informasi penggunaan suatu produk dari awal, maka akan lebih meningkatkan minat pembelian mereka terhadap produk tersebut dibandingkan dengan yang tidak mendapatkan informasi penggunaan produk. Peran kedua ini dapat dijalankan oleh para influencer dengan berbagai macam metode seperti memberikan testimoni terhadap pembelian produk maupun informasi penggunaan produk. Seperti pengamatan pada akun Instagram mom influnecer @rensia_sanvira yang mempromosikan suatu produk krim perawatan wajah anak, menggunakan sebuah video yang memperlihatkan caranya menggunakan produk tersebut kepada anaknya. Promosi tersebut juga dilengkapi dengan penjelasan lebih lanjut mengenai produk di kolom *caption*. Namun yang perlu diingat adalah penggunaan produk juga harus sesuai dengan karakteristik influencer tersebut agar ketertarikan audiens untuk membeli produk atau jasa yang di promosikan tidak menjadi berkurang (Rejeki, dkk, 2020).

c. Menyakinkan audiens

Selain peran *to inform* yang disampaikan oleh (Sugiharto, 2018), peran utama lainnya dari seorang influencer adalah *to persuade*. Seorang influencer berperan untuk meyakinkan audiensnya agar dapat menerima sudut pandanginya terhadap suatu produk atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya. *Influencer* berperan untuk menyakinkan audiensnya bahwa produk yang sedang di promosikannya tersebut adalah produk yang benar-benar memiliki kualitas yang bagus dengan menyebutkan keunggulan-keunggulannya. Hal ini agar konsumen dapat terpengaruh dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Namun dalam hal ini, para influencer sebaiknya juga tidak melakukan kebohongan dan terkesan melebih-lebihkan dalam hal mempersuasi. Melainkan menggunakan strategi persuasi produk yang memang berdasarkan dari pengalamannya setelah menggunakan produk tersebut.

d. Membangun kepercayaan

Peran terakhir dari seorang influencer untuk meningkatkan minat pembelian komsumen adalah membangun kepercayaan. Dengan kepercayaan yang terbangun oleh *influencer* maka akan menyebabkan konsumsi suatu brand juga meningkat (Edelman, 2018). Peran yang terakhir ini dapat dikatakan sebagai peran yang mengaitkan ketiga peran sebelumnya yaitu kepercayaan. Kepercayaan adalah suatu hal yang sulit dibangun, sulit didapatkan namun dapat sangat mudah untuk diruntuhkan. Ketika melakukan suatu promosi untuk meningkatkan minat pembelian konsumen, maka satu peran utama influencer adalah membangun kepercayaan. Ketika kepercayaan telah terbangun dengan cara pemberian informasi penggunaan produk yang menarik, persuasi, testimoni produk, maka secara perlahan konsumen juga akan terbangun minatnya untuk melakukan pembelian produk.

2. Faktor yang menjadi pertimbangan ibu *net generation* dalam melakukan pembelian

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai *Social Media Influencer* (Astuti, 2016), didapatkan bahwa ternyata terdapat korelasi yang kuat antara promosi yang dilakukan oleh *influencer* dengan minat beli konsumen, dimana *influencer* tersebut meningkatkan pembelian hingga 89,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ternyata strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer* memiliki daya tariknya tersendiri dan berpengaruh cukup tinggi. Terdapat beberapa faktor di belakang yang menjadi pertimbangan para konsumen khususnya ibu *net generation* dalam melakukan pembelian terhadap promosi yang dilakukan oleh *influencer* sebagai berikut ini:

a. Daya Tarik

Faktor pertama yang peneliti lihat sebagai pertimbangan konsumen khususnya ibu *net generation* dalam melakukan pembelian adalah daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Seperti yang disampaikan sebelumnya oleh Eisend & Langner (2010) sebelum memilih dan menetapkan produk untuk dikonsumsi, daya tarik serta kredibilitas seorang *influencer* lah yang mempengaruhi. Daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* dapat menjadi subjektif bagi setiap konsumennya. Apa yang menurut konsumen A menjadi daya tarik seorang *influencer*, belum tentu menjadi daya tarik yang sama pula bagi konsumen B. Maka dari itu, setiap *influencer* memiliki strategi pemasarannya tersendiri di sesuaikan dengan kategori audiensnya. Daya tarik yang dimaksud tidak hanya daya tarik dari penampilan visual atau penampilan fisik saja, melainkan berdasarkan kredibilitas, kemampuan berkomunikasi, dan tingginya perhatian publik terhadap *influencer* tersebut yang ditandai dengan banyaknya jumlah pengikut di media sosial mereka (Astuti, 2016). Faktor-faktor daya tarik tersebut dapat meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat luas yang pada akhirnya dapat mendorong kepada minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Ketika konsumen telah melihat daya tarik dari seorang *influencer*, maka akan timbul pula kepercayaan konsumen tersebut kepada pemberi pesan atau *influencer* (Fleck et al., 2012). Kembali lagi kepada pembahasan peran *influencer* dalam meningkatkan minat beli, peran membangun kepercayaan adalah salah satunya. Sehingga antara peran tersebut dengan faktor daya tarik ternyata memiliki hubungan keterkaitan.

b. Strategi Komunikasi

Para *influencer* dapat membangun sebuah komunitas dalam rangka mempromosikan suatu produk atau yang lebih sering disebut dengan *Word of Mouth* (WOM). WOM atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah salah satu strategi pemasaran yang dengan cara merekomendasikan suatu produk kepada orang-orang di kelompoknya. Salah satu strategi komunikasi pemasaran ini memungkinkan *influencer* untuk mempromosikan suatu produk kepada suatu kelompok. Kelompok ini kemudian juga kembali memasarkannya kepada orang-orang di kelompok lain. Hal inilah yang kemudian dinilai dapat menjadi faktor konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu dikarenakan mendapatkan rekomendasi dari orang-orang di dalam kelompoknya. Sebuah survey mengatakan bahwa jumlah konsumen yang lebih percaya dengan *influencer* dibandingkan dengan iklan sangat tinggi yaitu dengan angka 92 persen (Maulana, dkk, 2020). Hal ini karena seorang *influencer* akan memasarkan produknya sesuai dengan pengalaman penggunaan pribadinya yang dibagikan kepada suatu kelompok. Sedangkan iklan, memasarkan produknya sesuai dengan naskah atau arahan dari seorang produsen.

c. *Desire* (keinginan)

Faktor keinginan sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, didefinisikan menjadi dua. Mengacu kepada hasil penelitian oleh Widjaja, A.P & Wiranta, A. (2017), *influencer* memiliki produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan *influencer* dapat membuat konsumen berkeinginan serta berminat untuk membeli produk tertentu. Hal ini dalam rangka membuat konsumennya berkeinginan serta memiliki minat untuk membeli

produk tertentu. Konsumen lantas yang merasa telah dipenuhi harapannya terhadap suatu produk, akan mendorongnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan atas peran *mom influencer* terhadap minat pembelian pada ibu *net generation* adalah sebagai berikut: Terdapat empat peran *mom influencer* yang diantaranya adalah menyampaikan pesan produk yang menarik, memberi informasi penggunaan produk, meyakinkan audiens, serta membangun kepercayaan. Kepercayaan yang dibangun oleh *social media influencer* dengan para pengikut atau audiensnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu brand meningkat. Terdapat beberapa faktor yang mendorong ibu *net generation* untuk melakukan pembelian, yaitu adalah daya tarik, strategi komunikasi dan *desire* (keinginan). Sikap konsumen terhadap pemilihan produk untuk dikonsumsi dipengaruhi oleh daya tarik serta kredibilitas yang dimiliki seorang *influencer*. Selain itu faktor lainnya adalah strategi komunikasi WOM (*influencer* mempromosikan suatu produk kepada suatu kelompok, kemudian kelompok ini kembali memasarkannya kepada orang-orang di kelompok lain). Faktor ketiga adalah faktor keinginan yang didefinisikan menjadi dua yaitu *influencer* memiliki produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan *influencer* dapat membuat konsumen berkeinginan serta berminat untuk membeli produk tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anissa, N., Amira, A., Darwis, M., & Athirah, N. (2020). EXPLORE HOW SOCIAL MEDIA INFLUENCER AFFECT CONSUMER PURCHASE INTENTION. Shah Alam, Selangor, Malaysia.
- Arindita, R. (2019). Personal Branding Mom Influencer dan Representasi Ibu Milenial di Media Sosial. *Wacana*, 11-24. doi:10.32509/wacana.v18i1.722
- Astuti, R., & Santoso, H. (2016). Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. *Interaksi Online*, 5(1), 1-10.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cat, N. (2023, January 1). <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/01/>. Retrieved from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/01/>
- Durianto, Darmadi, & Liana, C. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35-55.
- Hidayat, K., & Bashori, K. (2016). *Psikologi sosial: aku, kami, dan kita*. Jakarta: Erlangga.
- Kelman, H. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kemp, S. (2023, February 9). *Datareportal Reports Digital*. Retrieved from Datareportal Web Site: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Martin, D. &. (2020). *The Boss (Best on SEO & SEM)*. Jakarta: Digimind.
- Maulana, I., Manulang, J., & Salsabila, O. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI ERA EKONOMI DIGITAL. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Miles, M., & Huberman, A. (2014). *Qualitative Data Analysis*. California: Sage Publications.
- Prabowo, Y. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengunjung 3second Store Di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1-7.

- Rahmalia, N. (2023, Oktober 23). Mengenal Influencer, Mulai dari Arti, Manfaat, hingga Jenis-jenisnya. Jakarta, Jawa Barat, Indonesia. Retrieved from <https://glints.com/id/lowongan/influencer-adalah/>
- Rejeki, D., Noviant, L., & Qadariah, L. (2020). Peran Selebgram (Selebriti Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen. Repository Uniska, 1-6.
- Suryana, A., & Hidayat, R. (2018). THE EFFECT OF VIDEO ADVERTISEMENT BY BEAUTY VLOGGER ON BUYING INTENTION. *International Journal of Accounting, Finance, and Economics*, 1(1).
- Tapscoot, D. (1997). *Grown Up Digital: The Rise of The Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australian Marketing Journal*, 29(2), 187-197. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.